

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI MASYARAKAT KOTA BOGOR PADA KINERJA PERBANKAN SYARIAH DAN PERBANKAN KONVENSIONAL

Lukman Hidayat¹ Tri Marlina² Morita Panduwangi³

STIE Kesatuan Bogor¹
Email: lookesatuan@yahoo.com

STIE Kesatuan Bogor²
Email: tri_35@yahoo.co.id

STIE Kesatuan Bogor³
Email morita_panduwangi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi kinerja atribut produk perbankan syariah dan juga perbankan konvensional yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menjadi nasabah. Selain itu juga bertujuan untuk menganalisis perbandingan persepsi kinerja atribut produk dari perbankan syariah dan perbankan konvensional. Populasi penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Bogor yang pernah melakukan transaksi keuangan pada perbankan syariah dan perbankan konvensional. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket yang memadukan antara pertanyaan bersifat tertutup dan pertanyaan bersifat terbuka. Teknik analisis data menggunakan analisis perbandingan non-parametrik. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah masuk dalam kategori yang baik. Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional juga termasuk dalam kategori baik. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk, pada perbankan syariah maupun perbankan konvensional.

Kata Kunci: Kinerja Mahasiswa, Analisis Komparasi, STIE Kesatuan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 di mana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”, di mana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut, maka bank (syariah atau konvensional) memiliki *judgement* yang kuat untuk mendisain strategi dan

kebijakan agar lebih bersifat *market driven*. Perbankan syariah nasional hingga tahun 2010 mengalami perkembangan yang pesat selama 12 tahun. Berdasarkan pada Statistik Perbankan Syariah bulan Desember 2010, jumlah aset perbankan syariah nasional telah mencapai 97,519 miliar rupiah.

Perbankan syariah di Indonesia mendapat respon yang cukup besar dari masyarakat dan pihak otoritas moneter (Bank Indonesia). Burhanuddin (2010) menjelaskan bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat dijadikan kebijakan alternatif dalam keberhasilan bisnis di dunia perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Selain faktor-faktor pelayanan, terdapat atribut produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kepuasan dan loyalitas konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut diidentifikasi sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang ditawarkan oleh bank (El Junusi, 2009).

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah belum banyak dibahas perbandingan preferensi masyarakat terhadap atribut-atribut produk perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional
3. Untuk menganalisis perbandingan persepsi masyarakat akan kinerja atribut-atribut produk dari perbankan syariah maupun dari perbankan konvensional

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data diperoleh dari para responden penelitian yang terpilih dan mengisi instrumen kuesioner yang diberikan. Responden penelitian adalah para masyarakat di lingkungan Kota Bogor.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Kota Bogor yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini

dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode penarikan sampel secara non acak secara kebetulan. Ukuran sampel ditetapkan berjumlah 100 orang responden.

Hal ini mempertimbangkan bahwa ukuran sampel sebesar 100 orang sudah dapat mewakili ukuran sampel statistik dalam jumlah besar, untuk dapat dilakukan generalisasi pada populasi. Mengingat secara statistik sampel berukuran lebih besar dari 30 sudah dapat dikatakan sebagai sampel besar.

Metode Pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui instrumen angket, yakni dengan mendistribusikan daftar pertanyaan (kuesioner) yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Bentuk kuesioner mengkombinasikan antara tipe pertanyaan terbuka dan tipe pertanyaan tertutup.

Operasionalisasi variabel penelitian ini pada perbankan syariah didefinisikan berdasarkan kerangka teoritis yang telah disampaikan, yakni:

1. Tidak ada unsur riba, didefinisikan sebagai akad yang terjadi atas penukaran barang tertentu yang diketahui perimbangannya menurut ukuran syari, ketika berakad atau dengan mengakhirkan tukaran kedua belah pihak atau salah satu keduanya.
2. Menggunakan sistem bagi hasil, yakni suatu kerja sama antara dua pihak dalam menjalankan usaha. Pihak pertama yaitu pengusaha yang memberikan andil dalam keahlian, keterampilan, sarana dan waktu untuk mengelola usaha tersebut. Sedangkan pihak kedua yaitu pemodal (investor) yang memiliki andil dalam mendanai usaha itu agar dapat berjalan. Baik itu modal kerja saja atau modal secara keseluruhan.
3. Tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*), yaitu tidak adanya keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan pihak lain
4. Tidak ada unsur judi (*maysir*), dioperasionalkan pada usaha-usaha yang memberi kepastian
5. Digunakan untuk investasi yang halal, yakni hanya pada usaha- usaha yang halal.

Operasionalisasi variabel penelitian pada perbankan konvensional, yakni:

1. Kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah
2. Fitur produk yang menjadi keunggulan dari produk bank
3. Desain produk yang dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah bank

<p>Perbankan Syariah</p> <p>(1) Tidak ada unsurriba;</p> <p>(2) Menggunakan sistem bagi hasil,</p> <p>(3) Tidak ada unsur ketidakpastian(<i>ghoror</i>),</p> <p>(4) Tidak ada unsur judi (<i>maysir</i>),</p> <p>(5) Digunakan untuk investasi yang halal.</p>	<p>Perbankan Konvensional:</p> <p>(1) Kualitas Produk;</p> <p>(2). Fitur Produk; dan</p> <p>(3) Desain produk.</p>
--	--

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Atribut produk mengacu pada Tjiptono (2007;103) yang menjelaskan “Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Selain itu didukung pula oleh Kotler dan Armstrong (2004:347) yang menjelaskan ”Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan”.

Keputusan pembelian mengacu pada definisi dari Kotler dan Armstrong (2004:227), yang menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak. Kotler dan Armstrong (2004:224) mengatakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan berdasarkan pengumpulan datanya adalah metode survey, sedangkan berdasarkan analisis datanya penelitian ini menggunakan metode penelitian komparatif atau perbandingan. Metode analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran demografi responden dan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran.

2. Analisis Komparatif

Analisis komparatif dilakukan dengan prosedur uji tanda dengan sampel besar. dan jika pendekatan normal dapat dipakai terhadap distribusi binomial, maka aturan pengambilan keputusan yang berlaku sesuai dengan aturan distribusi Z, di mana rasio kritis (CR dari nilai Z).

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah “**terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah dengan atribut perbankan konvensional**”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Gender

Frekuensi gender atau jenis kelamin dari responden penelitian diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden pria (61%) dibandingkan responden wanita (39%). Hal ini terjadi dengan tanpa kesengajaan, dikarenakan responden yang terpilih sebagai sampel merupakan masyarakat yang secara convenience ditemui dan bersedia untuk menjadi responden penelitian.

2. Umur

Diketahui bahwa rata-rata umur responden penelitian ini adalah 36,67 tahun. Dengan selang kepercayaan 95% diketahui bahwa umur responden penelitian ini adalah dari 34,9 tahun hingga 38,44 tahun. Mengacu pada nilai ragam (*variance*) sebesar 79,516 dan simpangan baku (Std. Deviation) sebesar 8,917 tahun, maka dapat diartikan bahwa umur responden penelitian ini memiliki sebaran data yang heterogen. Hal ini juga sebagaimana dapat diindikasikan dari rentang umur sebesar 30 tahun yang diperoleh dari selisih antara nilai umur tertinggi (55 tahun) dengan nilai umur terendah (25 tahun).

3. Pekerjaan

Diketahui sebaran frekuensi dari latar belakang pekerjaan responden, terdiri dari pegawai swasta 66%, pegawai negeri 10%, wirausaha 13% dan lainnya 11%. Dengan demikian diketahui bahwa responden penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4. Pendidikan Formal

Responden penelitian berdasarkan latar belakang pendidikan formal, terdiri dari responden berpendidikan maksimal SMA/ sederajat 48%, pendidikan formal Diploma 13%, pendidikan formal Sarjana 37% dan Pascasarjana 2%. Hasil ini dapat dipahami bahwa responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan formal yang cukup baik, sehingga dapat memahami setiap butir pertanyaan yang disampaikan pada angket penelitian. Dengan dipahaminya setiap butir pertanyaan dengan baik, maka jawaban yang diberikan pun diharapkan dapat diberikan dengan baik dan sah.

Dalam upaya memperoleh informasi yang lebih lengkap akan karakteristik responden, maka dilakukan tabulasi silang antara pekerjaan dengan pendidikan formal responden. Hasil tabulasi silang antara latar belakang pekerjaan dengan pendidikan formal responden, adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

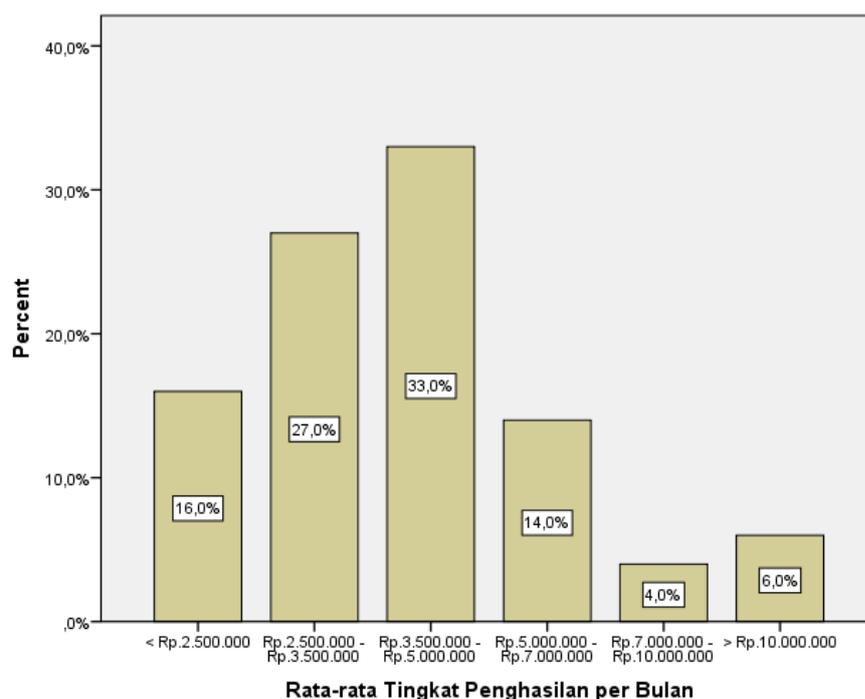
Tabel 1. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Pendidikan Formal

		Pendidikan Formal				Total
		<= SMA/ SMK/ MA	Diploma	Sarjana	Pascasarjana	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	30	10	25	1	66
	Pegawai Negeri	0	2	8	0	10
	Wirausaha	11	0	2	0	13
	Lainnya	7	1	2	1	11
Total		48	13	37	2	100

Pada pekerjaan sebagai pegawai swasta didominasi oleh responden dengan pendidikan formal SMA/ sederajat dan sarjana. Pada pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, didominasi pada responden dengan latar belakang pendidikan formal sarjana. Sedangkan pada pekerjaan wirausaha dan lainnya, lebih didominasi pada responden dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat.

5. Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan

Mayoritas responden penelitian (33%) memiliki rata-rata tingkat penghasilan per bulan berkisar antara Rp. 3.500.000 hingga Rp. 5.000.000. Sedangkan proporsi terendah adalah pada responden dengan rata-rata tingkat penghasilan lebih besar dari Rp. 10.000.000 (4%). Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2. Sebaran Frekuensi Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan

Dalam upaya memperoleh informasi yang lebih lengkap akan karakteristik responden, maka dilakukan tabulasi silang antara pekerjaan dengan rata-rata tingkat penghasilan per bulan responden. Hasil tabulasi silang antara latar belakang pekerjaan dengan rata-rata tingkat penghasilan per bulan responden, adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan

		Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan						Total
		< Rp.2,5 Juta	Rp.2,5 Juta - Rp.3,5 Juta	Rp.3,5 Juta - Rp.5 Juta	Rp.5 Juta - Rp.7 Juta	Rp.7 Juta - Rp.10 Juta	> Rp.10 Juta	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	6	22	20	8	4	6	66
	Pegawai Negeri	0	2	5	3	0	0	10
	Wirusaha	3	2	7	1	0	0	13
	Lainnya	7	1	1	2	0	0	11
Total		16	27	33	14	4	6	100

Pada responden dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta, didominasi pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan Rp. 2,5 juta hingga Rp. 3,5 juta dan juga antara Rp. 3,5 juta hingga Rp. 5 juta. Pada responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, dominasinya adalah pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan antara Rp. 3,5 juta hingga Rp. 5 juta. Pada latar belakang pekerjaan responden sebagai wirusaha, dominasinya adalah pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan antara Rp. 3,5 juta hingga Rp. 5 juta. Sedangkan pada pekerjaan lainnya, dominasinya adalah pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan di bawah Rp. 2,5 juta.

6. Jumlah Keluarga

Analisis deskriptif dari jumlah keluarga adalah sebagai berikut

Tabel 3. Analisis Deskriptif Jumlah Keluarga Responden

		Statistic	Std. Error	
Jumlah Anggota Keluarga	Mean	3,43	,134	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,17	
		Upper Bound	3,69	
	5% Trimmed Mean	3,42		
	Median	3,00		
	Std. Deviation	1,335		
	Minimum	0		
	Maximum	7		
	Range	7		
	Skewness	-,029	,241	
Kurtosis	-,111	,478		

Jumlah keluarga responden memusat di jumlah 3 orang. Dengan nilai ragam (*variance*) sebesar 1,783 dan simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 1,335 maka dapat diartikan bahwa terdapat keragaman nilai yang cukup tinggi dari jumlah keluarga responden penelitian.

7. Agama

Dapat diketahui bahwa responden penelitian ini sangat didominasi dengan responden beragama Islam (90%), dibandingkan dengan agama non-Islam (10%). Hal ini cukup beralasan dikarenakan pada perbankan syariah, nasabahnya masih sangat didominasi dari nasabah yang beragama Islam (muslim).

Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah

Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah adalah sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah

No	Atribut	Frekuensi					Mean Rank
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Buruk	
1	Prinsip syariah	4	47	23	14	12	3,17
2	Nisbah bagi hasil	6	26	45	20	3	3,12
3	Biaya transaksi	3	42	16	23	16	2,93
4	Prestige	3	44	14	14	25	2,86
5	Pelayanan	2	29	31	24	14	2,81

Mengacu pada tabel tersebut di atas diketahui sebaran frekuensi jawaban responden pada lima atribut perbankan syariah dan nilai rata-rata peringkatnya (mean rank). Pada atribut prinsip syariah diperoleh nilai mean rank sebesar 3,17, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut prinsip syariah sudah cukup baik. Pada atribut nisbah bagi hasil diperoleh nilai mean rank 3,12, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut nisbah bagi hasil sudah cukup baik. Pada atribut biaya transaksi,

prestige, dan pelayanan, diperoleh nilai Mean rank yang berada dalam interval 2,6 – 3,3 sehingga dapat diartikan responden berpersepsi cukup baik pada atribut-atribut tersebut. Persepsi tertinggi adalah pada atribut prinsip syariah, kemudian diikuti oleh atribut nisbah bagi hasil.

Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional

Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional adalah sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional

No	Atribut	Frekuensi					Mean Rank
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Buruk	
1	Profesionalisme	1	17	45	32	5	2,77
2	Suku Bunga	5	11	50	26	8	2,79
3	Biaya transaksi	1	28	36	25	10	2,85
4	Prestige	4	16	41	28	11	2,74
5	Pelayanan	4	9	51	30	6	2,75

Mengacu pada tabel tersebut di atas diketahui sebaran frekuensi jawaban responden pada lima atribut perbankan konvensional dan nilai rata-rata peringkatnya (mean rank). Pada atribut prinsip profesionalisme diperoleh nilai mean rank sebesar 2,77, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut prinsip profesionalisme sudah cukup baik. Pada atribut suku bunga diperoleh nilai mean rank 2,79, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut suku bunga sudah cukup baik. Pada atribut biaya transaksi, prestige, dan pelayanan, diperoleh nilai Mean rank yang berada dalam interval 2,6 – 3,3 sehingga dapat diartikan responden berpersepsi cukup baik pada atribut-atribut tersebut. Persepsi tertinggi adalah pada atribut biaya transaksi, kemudian diikuti oleh atribut suku bunga. Dengan kata lain responden berpersepsi bahwa pada bank konvensional lebih unggul pada bidang atribut biaya transaksi dan suku bunga, sedangkan pada bank syariah lebih unggul pada bidang atribut prinsip syariah dan nisbah bagi hasil.

Perbandingan persepsi masyarakat akan kinerja atribut-atribut produk dari perbankan syariah maupun dari perbankan konvensional

Hasil analisis perbandingan persepsi masyarakat akan kinerja atribut-atribut produk dari perbankan syariah dan perbankan konvensional, adalah sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji Perbandingan

	<i>Atribut Bank Syariah</i>	<i>Atribut Bank Konvensional</i>
Mean	2,978	2,78
Variance	0,879107	0,637172
Observations	100	100
Pooled Variance	0,758139	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	198	
t Stat	1,607962	
P(T<=t) one-tail	0,054718	
t Critical one-tail	1,652586	
P(T<=t) two-tail	0,109437	

t Critical two-tail 1,972017

Mengacu pada perolehan nilai peluang sebesar $0,10 > 0,05$ (uji dua arah) maka dapat diambil keputusan hipotesisnya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah dengan atribut perbankan konvensional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi masyarakat akan atribut-atribut perbankan syariah terkatagori cukup baik, dikarenakan memiliki nilai mean rank dalam rentang 2,6 – 3,3.
2. Persepsi masyarakat akan atribut-atribut perbankan konvensional juga terkatagori cukup baik, dikarenakan memiliki nilai mean rank dalam rentang 2,6 – 3,3
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah dengan atribut perbankan konvensional

Saran

1. Perbankan syariah perlu lebih optimal dalam menginformasikan perbedaan fundamental dengan perbankan konvensional.
2. Edukasi akan atribut-atribut perbankan syariah harus lebih intensif disosialisasikan. Hal ini agar tingkat pemahaman masyarakat akan atribut-atribut produk perbankan, baik pada perbankan syariah maupun perbankan konvensional menjadi semakin baik

DAFTAR PUSTAKA

- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), “Waiting Time Influence on The Satisfaction – Loyalty Relationship in Services”, *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp.174-193
- Burhanuddin. 2010. *Prosedur Mudah Mendirikan Koperasi*, Cetakan Pertama,. Pustaka Yustisia, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan, B. 2013. *Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan