

BPR SHARI'AH DI MATA MASYARAKAT (Studi Kasus pada BPRS al-Mabrur Ponorogo)

Khusniati Rofiah

Abstrak: *Meskipun pertumbuhan bank shari'ah akhir-akhir ini cukup pesat, namun masyarakat Indonesia khususnya umat Islam belum sepenuhnya mendukung keberadaan bank shari'ah tersebut. Penelitian ini bermaksud untuk melihat lebih jauh pandangan masyarakat muslim tentang keberadaan Bank Pengkreditan Rakyat shari'ah (BPRS) al-Mabrur Ponorogo. Hasil penelitian ini menemukan dua hal penting. Pertama, kurangnya daya respon atau animo masyarakat terhadap BPRS al-Mabrur disebabkan nilai citra BPRS tersebut selama ini masih kalah dibandingkan dengan nilai citra bank konvensional. BPRS Al-Mabrur Ponorogo sebagai lembaga keuangan Islam dari segi ruhiyyah dapat dinilai cukup sehat, akan tetapi dari segi jasadiyyah masih sangat kurang. Kedua, BPR shari'ah di Ponorogo, meskipun dengan label "shari'ah", ternyata label teologis bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa BPR shari'ah. Banyak faktor lain yang harus diperhatikan oleh BPRS, misalnya faktor kelengkapan fasilitas yang disediakan (ATM), dan suasana yang nyaman.*

Kata Kunci: Bank Shari'ah, Citra bank, Mu'amalah, Nasabah

PENDAHULUAN

Meskipun pertumbuhan bank shari'ah di Indonesia akhir-akhir ini cukup pesat, namun menurut Subarjo Joyosumarto, Direktur eksekutif The South East Asian Central Bank

(SEACEN), perkembangan bank shari'ah di Indonesia terbilang lambat dibandingkan dengan negara lain. Pangsa bank shari'ah hanya mencapai 0,38 persen dari pangsa pasar bank secara nasional. Pangsa pasar yang sebesar ini masih jauh ketinggalan dibandingkan Malaysia yang sudah menembus 7 persen.¹

Perkembangan bank shari'ah yang lambat tersebut, dikarenakan masih banyak kendala-kendala yang dihadapi antara lain :

1. Pemahaman masyarakat masih kurang karena minimnya sosialisasi terhadap keberadaan bank shari'ah dalam sistem perbankan shari'ah.
2. Masih rendahnya jaringan perbankan shari'ah dan belum dapat menjangkau keseluruhan calon nasabah.
3. Sumberdaya manusia yang paham tentang perbankan shari'ah masih sangat terbatas.²

Dan masih banyak kendala yang lainnya, yang pada prinsipnya perkembangan perbankan shari'ah sepenuhnya tergantung pada bantuan dan dukungan seluruh masyarakat Muslim di Indonesia. Hal itu disebabkan karena bank shari'ah yang beroperasi di Indonesia bukanlah cabang-cabang bank shari'ah asing, melainkan murni didirikan oleh umat Islam di Indonesia.³ Selain itu, sukses tidaknya bank shari'ah di Indonesia antara lain juga ditentukan oleh kiprah dan dukungan para ulama yang mengerti ekonomi dan perbankan. Mereka harus ikut

¹ "Bank Syariah Perlu Dukungan Ulama", *Harian Republika*, (19 Februari, 2003), 13.

²Zainul Arifin, *Memahami Bank shari'ah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta : Alfabet : 2000), 134.

³ Kemajuan Bank shari'ah Tergantung Masyarakat", *Harian Republika*, (28 Februari, 2003), 13.

membantu mensosialisasikan pentingnya bank shari'ah, terutama mengenai hukum bunga bank atau riba.⁴

Realita yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa bank yang menggunakan sistem bunga masih lebih diminati oleh masyarakat Muslim. Sebaliknya mereka kurang tertarik dengan perbankan yang menggunakan sistem shari'ah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama atau keharaman bunga bank tidak cukup mendorong mereka untuk merespon produk-produk BPR shari'ah, tetapi banyak faktor lainnya yang menyangkut atribut citra BPR shari'ah, seperti kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas dan lain sebagainya. Oleh karena itu, agar masyarakat (*baca konsumen*) tertarik untuk berhubungan atau menjadi nasabah, maka BPRS harus siap bersaing dengan bank-bank konvensional dengan cara meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanannya. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh bank untuk meningkatkan kualitas jasa bank adalah dengan cara mendengarkan "suara atau persepsi" konsumen, sehingga bank dapat mengetahui bagaimana kualitas jasa bank yang diinginkan oleh konsumen.⁵ Mengetahui persepsi atau mendengarkan suara konsumen sangat diperlukan, karena menilai citra bank sangat mudah dilakukan oleh masyarakat mengingat dalam kondisi pasar pembeli seperti saat ini, banyak pilihan bank dan membuat nasabah juga semakin cermat dan selektif untuk memilih bank yang reputasinya baik. Oleh karena itu, tindakan yang

⁴,"Bank shari'ah perlu Dukungan Ulama", *Republika* (Rabu, 19 Februari 2003). Dukungan para ulama tersebut sangat penting karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia tentang persepsi masyarakat terhadap bank shari'ah, ternyata hanya 42 % responden yang menyatakan menolak bank konvensional dan hanya mau menggunakan bank shari'ah. Sedangkan 58% responden masih menganggap bank konvensional tidak termasuk riba.

⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : Liberty, 2002), 229.

dilakukan oleh bank harus berorientasi pada konsumen, karena pada hakekatnya tujuan sebuah perusahaan atau bank adalah kepuasan konsumen. Keputusan konsumen terhadap suatu produk atau bank didasarkan pada persepsi, bukan pada realitas. Dengan kata lain, persepsi ini merupakan realitas bagi konsumen. Sehingga dalam pemasaran, persepsi konsumen sangat penting diketahui oleh sebuah bank.

Kehadiran BPRS al-Mabrur di Ponorogo sebagai satu-satunya bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip shari'ah, seharusnya merupakan bank dambaan masyarakat muslim Ponorogo yang terkenal cukup *religius*.⁶ Namun kenyataannya BPRS al-Mabrur belum bisa *at home* di Ponorogo, sepertinya masih asing di kalangan konsumen Muslim Ponorogo. Oleh karena itu sangatlah urgen mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut citra BPRS al-Mabrur Ponorogo yang sebenarnya, sehingga BPRS dapat mengetahui bagaimana kualitas jasa dan produk-produk bank yang telah diberikan dan bagaimana citra BPRS al-Mabrur dalam pandangan konsumen perbankan shari'ah di Ponorogo.

Berdasarkan realitas di atas, penelitian ini difokuskan pada tiga permasalahan, *pertama*, Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra atribut BPRS al-Mabrur Ponorogo? *kedua*, Faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen untuk merespon produk-produk BPRS al-Mabrur? *ketiga*, Apakah citra BPRS al-Mabrur Ponorogo menurut persepsi konsumen sudah memenuhi citra yang diinginkan oleh perusahaan?

⁶Dikatakan *religius*, dilihat dari ketaatan mereka dalam melaksanakan ibadah dan tradisi-tradisi keagamaan, juga dilihat dari faktor *kelembagaan* agama seperti pesantren dan lembaga pendidikan Islam lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif,⁷ yakni menjelaskan tentang uraian atau gambaran permasalahan yang terjadi di masyarakat secara sistematis, menyeluruh, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berupa kejadian, kegiatan, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung dan hubungan antar fenomena. Peneliti menggunakan metode angket (kuisioner) yang ditujukan kepada 100 orang nasabah sebagai sampel dengan tehnik *purposive sampling*, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan studi dokumentasi untuk menggali data-data persepsi masyarakat terhadap citra BPRS Al-Mabrur. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif atau disebut juga analisis statistik deskriptif.⁸ Dalam tehnik analisis deskriptif ini, penulis menggunakan tahapan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam merespon produk-produk BPRS penulis menggunakan skoring, yaitu memberi nilai atas jawaban yang telah diberikan responden dengan rumus untuk skala prioritas 1 diberi nilai atau skor 8, skala prioritas 2 diber nilai 7, dan seterusnya sampai skala prioritas 8 diberi nilai 1 yang digambarkan dalam bentuk tabel skala prioritas.
- b. Dan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut citra BPRS penulis menggunakan tehnik analisis distribusi frekuensi yaitu penghitungan data dilakukan dengan menghitung frekuensi data kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 10.0. Untuk

⁷Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1999), 63

⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif* (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), 180

menentukan atribut atau faktor BPRS digunakan metode *Brainstorming*⁹, dan metode *judgement*, yaitu peneliti menyusun sendiri daftar atribut yang sesuai dengan BPRS.

- c. Untuk menganalisis perbandingan luas area persepsi konsumen terhadap citra BPRS dengan citra yang diinginkan perusahaan digunakan metode analisis sarang laba-laba.¹⁰

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan kategori kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner dan wawancara. Pengambilan sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang yang terdiri atas : praktisi bank, nasabah BPRS dan non BPRS yang dianggap faham tentang konsep perbankan syariah. Analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data deskriptif dengan menggunakan skala prioritas untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam merespon produk-produk BPRS, dan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap citra BPRS penulis gunakan metode skoring dengan persentase. Sedangkan untuk menganalisis perbandingan luas area penulis gunakan metode sarang laba-laba.

PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA BANK

Memahami perilaku konsumen termasuk di dalamnya persepsi pada saat ini sangat penting, karena program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan harus bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁹Metode *brainstorming* yaitu metode pengumpulan data dengan cara menampung semua ide yang masuk.

¹⁰Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 136

Persepsi secara etimologi berasal dari kata Inggris "perception" dan dari bahasa Latin "perceptio", yang berarti menerima.¹¹ Sedangkan pengertian persepsi secara terminologi adalah upaya memasukkan hal-hal ke dalam kesadaran kita sehingga dengan demikian kita dapat menamakan atau mengidentifikasikannya sebagai obyek-obyek di dunia luar.

Riset dalam bidang persepsi pada umumnya menyangkut citra produk dan posisi produk.¹² Pada kesempatan ini penulis hanya akan menjelaskan masalah citra produk yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Dewasa ini, konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, termasuk di dalamnya para bankir. Citra yang baik dari suatu bank akan mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap bank tersebut, sebaliknya citra yang jelek juga akan dapat mengakibatkan kerugian pada bank tersebut. Citra yang baik berarti masyarakat (konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu bank, sedangkan citra yang jelek berarti masyarakat mempunyai kesan negatif terhadap bank tersebut.¹³

Beberapa ahli telah menjelaskan pengertian citra tersebut dengan memberikan definisi. Menurut Weber, yang dimaksud dengan citra adalah gambaran mental atau konsep sesuatu. Sedangkan Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada

¹¹Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1996), 830

¹²Simamora, *Panduan Riset*, 113

¹³Sutiana, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003). 331

suatu obyek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.¹⁴ Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, bank, produk, toko, produsen, kelompok orang atau lainnya. Jika obyek itu berupa bank, maka berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas bank dari seseorang itu merupakan citra. Citra itu bervariasi tergantung pada kelompok atau mungkin pada individu.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa citra itu ada, tetapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada di dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra sebuah perusahaan misalnya bank, telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan perkataan lain, suatu citra akan bertahan cukup lama pada kurun waktu tertentu.

PEMASARAN JASA PERBANKAN

Pada saat ini, permintaan dan tuntutan konsumen perbankan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh bank semakin berkembang dan beragam. Mereka mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas yang tinggi dari produk atau jasa yang diberikan oleh bank. Konsumen juga semakin selektif untuk memilih bank yang memberikan kepuasan kepada dirinya. Agar bank dapat menang dalam persaingan itu, maka bank harus selalu berwawasan kepada kepuasan konsumen. Bank harus dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perbankan diharapkan dapat mengupayakan peningkatan *image* yang diperoleh konsumen

¹⁴ Ibid.

agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih tinggi bila menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh perbankan tersebut.¹⁵

Selain itu ada elemen-elemen yang sangat penting untuk diperhatikan dan harus dipenuhi dalam strategi pemasaran jasa bank yang merupakan penentu kualitas jasa adalah :¹⁶

1. Elemen *tangible*, berupa penampilan fasilitas fisik seperti letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan, dan kerapian kantor, keindahan interior, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan, giro, buku cek, dan sebagainya.
2. Elemen *reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan, seperti kemudahan prosedur membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam pelayanan.
3. Elemen *responsiveness* yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah, dan kecepatan penanganannya, marketing officer, customer service yang cekatan, kecepatan menjawab telpon dan sebagainya.
4. Elemen *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, perilaku

¹⁵Winardi, *Asas-Asas Manajemen* (Bandung : Madar maju, 2000), 79

¹⁶ Leonard L. Berry dan Parasuraman, *Marketing Services Competing Through Quality* (New York : Free Press, 1991), 16

petugas yang ramah senyum, kepercayaan terhadap perusahaan, dan jaminan perasaan aman di bank.

5. Elemen *empathy*, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah, seperti : kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan, adanya perhatian terhadap nasabah tanpa membedakan status sosialnya, dan sebagainya.

Sebuah bank harus selalu menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih baik dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan memutuskan hubungannya dengan bank yang bersangkutan.

Untuk menjaga kualitas jasa sebuah bank, maka bank harus menghindari kesenjangan-kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa. Kesenjangan-kesenjangan tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya seorang yang pergi ke bank tidak saja ingin mendapatkan pelayanan yang baik, tetapi juga ingin dilayani dalam jangka waktu yang tepat, dan ingin direspon apa yang menjadi keluhannya.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut.
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah

baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku, maka cara penyampaiannya kurang sempurna.

4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur, atau media promosi lainnya. Jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Kesenjangan jasa menurut persepsi konsumen dengan jasa yang diterima konsumen. Ini gab yang sering terjadi, yaitu jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan atau dipersepsikan oleh konsumen. Dalam hal ini, maka sangatlah penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan oleh bank, sehingga pihak bank mengetahui apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan konsumen.¹⁷

Untuk menghindari kesenjangan-kesenjangan di atas, maka pihak bank harus melakukan *total quality management*, yaitu suatu pendekatan perusahaan secara menyeluruh dan terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa, yang harus dipahami oleh seluruh karyawan bank, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA BPRS AL-MABRUR PONOROGO.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui citra BPRS Al-Mabrur di mata konsumen atau menurut persepsi konsumen. Karena untuk mengukur citra menggunakan pendekatan

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2002), 230.

multiatribut, maka sebelumnya penulis melakukan penelitian pendahuluan tentang atribut-atribut yang melekat pada bank. Adapun metode penentuan atribut yang penulis gunakan adalah metode *Brainstorming* dan *judgement*. *Pertama* penulis menampung semua ide yang masuk, dan *kedua* dari atribut-atribut yang telah tertampung itu kemudian penulis menggunakan metode "*judgement*" yaitu peneliti memilih delapan atribut yang menurut penulis paling sesuai, kemudian memasukkan semua ide faktor ke dalam delapan faktor tadi sebagai faktor yang terwakili. Selain itu penulis juga telah mendiskusikan daftar atribut tersebut dengan pihak bank yang dianggap memahami produk bank. Untuk lebih jelasnya daftar atribut atau faktor tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Atribut / Faktor BPRS

NO	NAMA FAKTOR	ATRIBUT YANG DIWAKILI
1.	Tingkat penerapan prinsip-prinsip shari'ah	Menggunakan sistem bagi hasil, Komitmen menghindari riba, Cara penghimpunan dan penyaluran dana sesuai dengan syariah.
2.	Kelengkapan fasilitas dan jasa yang tersedia	Sistem <i>on Line</i> , ATM, jasa pembayaran rekening telpon dan listrik ,dan lain-lain, jenis jasa dan produk lengkap dan beragam.
3.	Tingkat flexibilitas	Pelayanannya cepat dan akurat, penyeteroran dan penarikan uang dapat dilakukan setiap saat, batas minimal setoran tidak terlalu tinggi.

4.	Kualitas Pelayanan	Petugas teller ramah dan profesional, Responsif terhadap kritikan dan keluhan konsumen, ruang tunggu yang nyaman.
5.	Tingkat Keterkenalan dan Kepercayaan masyarakat.	Tingkat keamanan bank, Sering melakukan sosialisasi, banyak dijumpai iklannya, reputasinya tinggi.
6.	Tingkat keuntungan / bagi hasil	Bagi hasil tinggi dan tidak kalah dengan suku bunga pada bank konvensional
7.	Lokasi	Strategis dekat pasar atau rumah, Gedung yang megah dan nyaman, tempat parkir yang luas.
8.	Birokrasi	Biaya Administrasi rendah, akad kemitraan jelas, prosedural akad mudah.

Kemudian dari kedelapan faktor tadi penulis buat ke dalam bentuk pertanyaan yang bersifat tertutup artinya jawaban sudah disediakan dengan berbentuk skala numerik angka 1 sampai dengan 5 (lima). Jumlah pertanyaan adalah delapan pertanyaan tentang citra BPRS menurut persepsi konsumen.

Dari data jawaban yang terkumpul, kemudian diberikan penilaian tentang persepsi konsumen terhadap citra BPRS untuk masing-masing faktor, dengan cara mengelompokkan 5 pilihan jawaban menjadi tiga katagori yaitu : "baik", "sedang" dan "buruk", dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 10.0 dengan menggunakan rumus $M < + 0,25 SD$ (Batas maximum) dan $M < - 0,25SD$

(Batas Minimum). Katagori " Baik" berindikator apabila semua atribut yang dimiliki oleh masing-masing faktor (sebagaimana terdaftar dalam tabel 1) terpenuhi, dan katagori "sedang" apabila sebagian atribut yang dimiliki oleh masing-masing faktor terpenuhi. Sedangkan katagori "buruk" apabila hanya salah satu atau tidak satupun atribut yang dimiliki oleh masing-masing faktor terpenuhi .

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi konsumen terhadap citra BPR Syariah secara keseluruhan dari delapan faktor di atas, ditemukan adanya kebalikan atau kesenjangan yang cukup signifikan antar beberapa faktor, seperti faktor penerapan shari'ah dengan faktor fasilitas. Faktor penerapan shari'ah dinilai baik oleh mayoritas konsumen, sebaliknya faktor fasilitas dinilai buruk oleh mayoritas konsumen. Ini menunjukkan bahwa dari segi *ruhhiyyah* BPR shari'ah sudah cukup sehat (*Islami*), tetapi tidak didukung oleh fasilitas yang memadai, sehingga masyarakatpun kurang percaya terhadap reputasi BPRS itu sendiri.

Kemudian data di atas diolah kembali dengan bantuan program SPSS versi 10.0 dengan hasil : mean = 28.71, standar deviasi (SD) = 2.2843, dan hasil penghitungannya adalah :

$M < + 0,25 SD = 28.71 + (0,25 \times 2.2843) = 29.3$ (Batas Maximum)

$M < - 0,25 SD = 28.71 - (0,25 \times 2.2843) = 28.1$ (Batas Minimum)

Dengan demikian dapat diketahui bahwa distribusi skor dengan nilai 29.3 ke atas berada dalam kategori "baik", distribusi skor antara 28.1 sampai 29.3 berada dalam kategori "sedang", dan distribusi skor dengan nilai di bawah 28.1 termasuk kategori "buruk". Berdasarkan pada rumusan kategori tersebut, maka persepsi konsumen terhadap citra BPRS dapat disimpulkan bahwa citra BPRS menurut persepsi konsumen pada umumnya sebanyak 60% termasuk pada

kategori "sedang". Sedangkan responden sebanyak 23% menilai bahwa citra BPRS pada kategori "baik", dan sisanya 17% menilai "buruk". Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa citra BPRS secara umum menurut persepsi konsumen adalah "sedang" atau "cukup", akan tetapi pada beberapa faktor masih sangat buruk terutama pada faktor kelengkapan fasilitas.

PERBANDINGAN ANTARA CITRA MENURUT PERSEPSI KONSUMEN DENGAN CITRA MENURUT BPRS

Bank memiliki peranan dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam bahasa pemasarannya, proses pembentukan persepsi itu disebut mengedukasi orang-orang (*educate people*). Kegiatan ini bertujuan untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap citra bank dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini penulis akan membandingkan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh BPRS terhadap citra BPR shari'ah al-Mabrur Ponorogo. Apakah citra yang diinginkan oleh BPR shari'ah al-Mabrur sudah tercapai apa belum. Untuk mencapai tujuan tersebut dipergunakanlah metode analisis sarang laba-laba yaitu metode dengan menggunakan multi atribut yang membandingkan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen dan persepsi konsumen yang diinginkan oleh perusahaan terhadap citra BPRS tersebut.

Selanjutnya penulis juga mengukur persepsi konsumen yang diinginkan oleh BPR shari'ah Al-Mabrur (citra BPRS dimata perusahaan), dengan cara mengirimkan daftar angket kepada karyawan BPR yang berkompeten dalam

merumuskan strategi pemasaran sejumlah 5 orang responden.

Dari berbagai metode yang diterapkan, diperoleh perbandingan luas area yang menggambarkan persepsi konsumen dengan persepsi konsumen yang diharapkan oleh BPR Syariah terhadap citra BPRS. Citra faktor fasilitas di mata konsumen belum dapat memenuhi citra yang diinginkan oleh BPRS sebesar 26%, faktor tingkat kepercayaan dan keterkenalan sebesar 22%, faktor lokasi sebesar 12% dan faktor birokrasi sebesar 6%. Dengan demikian dapat diketahui, bahwa citra faktor fasilitas merupakan citra yang harus benar-benar diperhatikan dan dibangun oleh pihak BPRS, karena persepsi konsumen masih jauh di bawah citra yang diinginkan oleh BPRS karena mempunyai selisih angka terbesar yaitu 26%.

Sedangkan persepsi konsumen terhadap empat faktor lainnya, meliputi : tingkat penerapan prinsip-prinsip syariah, kualitas pelayanan, tingkat flexibelitas tabungan dan tingkat keuntungan, telah dapat memenuhi atau mencapai apa yang diharapkan oleh BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo.

RESPON MASYARAKAT TERHADAP JASA BPR SYARIAH

Dari hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan agama merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen perbankan di Ponorogo untuk menggunakan jasa bank shari'ah. Konsumen memutuskan memilih bank syariah sebagai tempat menitipkan uangnya lebih didorong oleh pertimbangan yang bersifat emosional (*emotional motives*) dibandingkan pertimbangan yang bersifat rasional (*rational motives*). Dengan demikian terdapat dua faktor utama yang digunakan sebagai

dasar pertimbangan konsumen pada saat merespon bank shari'ah, yaitu faktor agama dan kualitas pelayanan.

Beranjak dari pemaparan di atas, maka kepedulian dan kemauan BPR Syariah al-Mabrur dalam menyentuh emosi konsumen merupakan strategi paling jitu untuk membangun loyalitas nasabah. Sentuhan emosional nasabah bank terbagi dalam dua hal, pertama emosi keagamaan (*religious emotion*) yaitu derajat kepatuhan pada prinsip shari'ah (faktor agama), dan kedua emosi pelayanan (*service emotion*) yaitu derajat kualitas pelayanan nasabah.¹⁸

Walaupun berdasarkan penelitian, faktor agama merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk merespon BPR shari'ah al-Mabrur, tetapi dalam realitanya berdasarkan bank pilihan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka selain berhubungan dengan BPR shari'ah, mereka juga masih menggunakan bank konvensional untuk bertransaksi. Bahkan sebagian besar umat Islam yang kuantitasnya terbesar dan didukung dengan ketaatan yang tinggi dalam menjalankan ibadah, masih enggan berpaling dari bank konvensional untuk merespon kehadiran BPR shari'ah. Meskipun mereka sudah tahu bahwa riba adalah haram hukumnya, dan bunga bank sering dikaitkan dengan riba, mereka tetap berhubungan dengan bank konvensional. Beberapa ulama fiqih juga berpendapat bahwa bunga bank termasuk salah satu bentuk riba *nasi'ah*, yang menjadi jelas dengan definisi yang diberikan oleh Sayid Sabiq sebagai berikut :

¹⁸Anang Arief Susanto, "Membangun Loyalitas Nasabah bank shari'ah", dalam *Republika* (27 Oktober, 2003).

"Riba nasi'ah adalah pertambahan bersyarat yang diperoleh orang yang menghutangkan dari orang yang berhutang lantaran penanguhan".¹⁹

Menurut Muh. Zuhri, dalam Ilmu Fiqih riba ada dua macam, yaitu riba *fudl* atau riba yang disebabkan oleh jual beli, dan riba *nasi'ah* yaitu riba yang disebabkan oleh pinjam meminjam. Riba yang dibicarakan dalam Al-Qur'an adalah riba *nasi'ah*.²⁰ Dalam perbankan konvensional riba *nasi'ah* tersebut, dapat ditemui dalam pembayaran bunga kredit, pembayaran bunga deposito, tabungan, giro dan lain sebagainya.²¹

Bahkan pihak MUI juga telah mengeluarkan fatwa tentang keharaman bunga bank tersebut. Lebih jauh, MUI juga tidak memperbolehkan untuk bermuamalah dengan bank konvensional bagi umat Islam yang dalam wilayahnya sudah ada lembaga keuangan shari'ah. Namun, yang terjadi di masyarakat khususnya masyarakat Ponorogo, animo masyarakat tetap lebih banyak berhubungan dengan bank konvensional. Adanya fatwa MUI tentang keharaman bunga bank seolah-olah tidak berdampak sama sekali terhadap daya respon masyarakat pada BPR shari'ah. Tidak berdampaknya fatwa MUI tersebut, berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu tokoh agama dari kalangan NU, hal itu disebabkan masyarakat muslim sudah terlanjur berpedoman terhadap hukum bunga bank yang pertama adalah *khulafiyah*, dimana salah satu pendapat yang didukung oleh Shaykh 'Abd al-Jawzi berpendapat boleh karena

¹⁹Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah*, vol. 3 (Kuwait : Dar al-Bayan,1971), 178

²⁰Muh. Zuhri, *Riba dalam Al-Qur'an dan Masalah Perbankan (Sebuah Tindakan Antisipatif)* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada : 1997), 181.

²¹Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta : III T Indonesia, 2003), 41.

bunganya tidak berlipat ganda.²² Bahkan pemerintah Indonesia pada saat itu juga membolehkan dengan alasan kemaslahatan. Sehingga umat Islam banyak yang masih berpendapat, "kalau bank konvensional diperbolehkan, kenapa harus bertransaksi dengan bank shari'ah yang belum terkenal dan belum dapat dipercaya tingkat keamanannya, apalagi belum lengkap fasilitasnya".

Hal tersebut di atas, menunjukkan bahwa faktor agama bukan merupakan satu-satunya faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat untuk merespon BPR shari'ah. Banyak faktor lain yang harus lebih diperhatikan oleh kalangan perbankan shari'ah yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk merespon bank shari'ah. Misalnya, faktor kelengkapan fasilitas yang merupakan faktor utama yang menyebabkan bank shari'ah kalah daya saingnya dengan bank konvensional dan menjadikan nasabah tidak loyal terhadap bank shari'ah.

Pada saat ini kalangan bank shari'ah tidak bisa lagi hanya mengandalkan pasar loyalis shari'ah (konsumen yang memilih perbankan shari'ah sepenuhnya karena alasan syariat Islam), tetapi mereka harus beralih kepada *floating market* (pasar mengambang), yaitu konsumen yang tertarik menggunakan bank shari'ah tetapi tetap rasional, sebagian besar transaksi perbankan masih menggunakan jasa bank konvensional. Pasar mengambang (*floating Market*) tersebut sebenarnya juga merespon baik terhadap bank shari'ah, namun mereka belum bisa sepenuhnya lepas dari bank konvensional, dengan alasan ada beberapa hal yang belum

²²Nadirsyah, "Bunga Bank dalam Perspektif Islam", *Yurisdiksi* Ed. I, th. I, 1999, 57-58. Pendapat ini didasarkan pada firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali'Imran : 130, yang oleh sebagian ulama, "lipat ganda" ini dijadikan ciri pokok riba yang tertarang. Pandangan ini juga didukung oleh kondisi obyektif, dimana riba Jahiliyyah selalu tampil dengan ciri khas "lipat ganda". Lihat Moh. Zuhri, *Riba Dalam Al-Qur'an*, 182

bisa dipenuhi oleh bank shari'ah. Misalnya, kemudahan berupa kartu kredit, ATM, rekening listrik, dan pelayanan prima untuk nasabah kelas atas. Untuk bisa menguasai pasar mengambang ini, maka pihak BPR shari'ah haruslah segera melengkapi fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sesuai dengan tuntutan dan keinginan mereka. Apabila harapan dan keinginan mereka dapat terpenuhi, mereka akan merasa lebih utama menggunakan jasa bank shari'ah. Mereka juga akan loyal, apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi, yaitu apabila mendapatkan nilai hantaran (*Customer Delivered Value*) yang tinggi dari pihak bank yang merupakan selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.

Menurut Mukhamad Najib, untuk meningkatkan pangsa pasar shari'ah maka pihak bank juga dapat menarik nasabah pesaing (*loyalis konvensional*). Tetapi hal ini hanya dapat dilakukan kalau bank sudah memiliki *superior customer value* yang dapat dikomunikasikan dengan baik, sehingga dapat menarik nasabah dari bank konvensional untuk pindah ke bank syariah.²³

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di muka, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, Kurangnya daya respon atau animo masyarakat terhadap BPR shari'ah disebabkan nilai citra BPRS selama ini masih kalah dibandingkan dengan nilai citra bank konvensional. Citra BPR shari'ah yang tercermin dalam delapan faktor menurut persepsi konsumen termasuk kategori "sedang" (60%), 23% menilai "baik" dan sebanyak 17% menilai "buruk". Antar beberapa faktor, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan, misalnya pada faktor

²³Mukhamad Najib, "Mengelola Pasar Bank shari'ah", dalam harian *Republika*, (16 februari, 2004), 13

fasilitas, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPRS, dan lokasi pada umumnya dinilai "buruk" oleh sebagian besar konsumen. Sebaliknya pada faktor penerapan prinsip-prinsip shari'ah dan kualitas pelayanan dinilai "baik". Ini menunjukkan bahwa sebenarnya BPRS Al-Mabrur sebagai lembaga keuangan Islam dari segi ruhiyyah dapat dinilai cukup sehat, akan tetapi dari segi jasadiyyah masih sangat kurang.

Kedua, kehadiran BPR shari'ah di Ponorogo ternyata belum mendapatkan sambutan luar biasa dari umat Islam yang jumlahnya mayoritas dan ditopang dengan ketaatan yang tinggi dalam menjalankan ibadah. Meskipun mereka tahu tentang haramnya *riba* dan bunga bank sering dikaitkan dengan *riba*, mereka tetap berhubungan dengan bank konvensional yang bersistemkan bunga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama, bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merespon atau menggunakan jasa BPR shari'ah. Banyak faktor lain yang harus diperhatikan oleh BPRS, misalnya faktor kelengkapan fasilitas yang disediakan misalnya ATM, dengan tidak tersedianya ATM di BPRS menyebabkan para nasabah tidak loyal. Disamping menjadi nasabah BPRS, mereka juga masih menggunakan bank konvensional dalam melaksanakan transaksi sehari-hari. Hal ini terbukti pada karakteristik responden berdasarkan bank pilihannya sebanyak 85 % masih menduakan BPRS. Konsumen inilah yang disebut sebagai *floating Market* (pasar mengambang) yang harus menjadi garapan atau perhatian dari BPRS saat ini dengan cara memenuhi keinginan dan harapannya. Dengan demikian untuk pengembangannya, BPRS saat ini tidak bisa hanya mengandalkan konsumen loyalis shari'ah saja, yaitu konsumen yang merespon BPRS dikarenakan pengaruh faktor agama saja.

Ketiga, Citra BPR shari'ah yang diinginkan oleh pihak BPRS belum sepenuhnya dapat dicapai oleh citra menurut persepsi konsumen. Yang dapat dipenuhi oleh persepsi konsumen adalah faktor kesesuaian produk dengan syariah, kualitas pelayanan, tingkat keuntungan atau bagi hasil dan faktor tingkat fleksibilitas tabungan. Sedangkan persepsi konsumen terhadap faktor yang lainnya, seperti faktor fasilitas, tingkat kepercayaan dan keterkenalan dalam masyarakat, faktor lokasi dan faktor tingkat kemudahan birokrasi belum dapat memenuhi harapan atau apa yang diinginkan oleh pihak BPR shari'ah Al-Mabrur ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Masduha. *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Mu'amalah)*. Surabaya : Central Media, 1992.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2002.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-Asas Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, Yogyakarta : Perpustakaan Fak. Hukum UII, 2000.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Islam dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press, 2001.
- Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah, Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta : Alvabet, 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 1998.
- "Bank shari'ah Tidak Mengenal Negatif Spread", dalam *Harian Republika*, 3 Mei 2003. Jakarta.

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press, 2001.
- Dharmesta. dkk. *Theory of Planned dalam Penelitian Sikap, Niat dan perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Kelola gajah mada University, Bussines Review VII, No. 18.
- Engel, James F. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta : Bina Aksara Rupa, 1997.
- Estiningtyas, Titis. "Menyikapi Fatwa Bunga Bank Haram". Dalam *Harian Republika*, 20 Desember 2003. Jakarta, 2003.
- Gunawan, Asep. "Bank Islam, Sebuah Taruhan Besar". Dalam *Harian Republika*, 2 Maret 2003. Jakarta, 2003.
- al-Jazayrī, 'Abd al-Rah)mān. *al-Fiqh 'alā al-Madhāhib al-Arba'ah*. vol. 3. Beirut : Dār al-Fikr, 1986.
- Karim, Adiwarmān. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : III T Indonesia, 2003.
- Karim, Helmi. *Fiqih Mu'amalah*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2002.
- Kerlinger, Fred N. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1996.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya, 2000.
- Muhammad. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta : UII Press, 2000.
- _____. *Manajemen Bank shari'ah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002.

- Nadirsyah. "Bunga Bank Dalam Perspektif Islam". Dalam *Yurisdiksi Edisi I*, th. I, 1999.
- Najib, Muhammad. "Mengelola Pasar Bank shari'ah", dalam *Harian Republika*, 27 Oktober 2003. Jakarta.
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Galia Indonesia, 1985.
- Sābiq, Sayyid. *Fiqh al-Sunnah.*, Kuwait : Dār al-Bayān, 1971.
- Sabirin, Syahril. "Perbankan shari'ah di Tengah Industri Keuangan Global", dalam *Harian Republika*, 29 September 2003. Jakarta.
- Simorangkir, O.P. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Aksara Persada Indonesia, 1980.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta, 1994.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Liberty, 2002.
- Sunadji. *Aplikasi Perbankan shari'ah*, Ponorogo : PT. BPR shari'ah Al-Mabrur Babadan Ponorogo, 2002.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja, 2003.
- Winardi. *Asas-Asas Manajemen*, Bandung : Bandar Maju, 2000.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2000.
- Zuhri, Muh. *Riba dalam al-Qur'ān dan Masalah Perbankan (Sebuah Tilikan Antisipatif)*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1997