

**ANALISIS FAKTOR PENENTU MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH:
(Perbandingan Segmen BPR Syariah dan Bank Umum/Unit Usaha Syariah
di Sumatera Barat)**

Yasri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

***Abstract:** The objective of this research is to analyze factors that determine customer segments of BPR syariah and Syariah General Bank. This research conducted on two groups of customer as population; BPR syariah and Syariah General Bank. BPR syariah are represented by the customers of BPR Makmur Syariah in 50 kota Payakumbuh and BPR Syariah Barakah Nawaitul Ikhlas in Solok. While the syariah general bank are represented by the customers of Bank Mandiri Syariah and syariah business unit of Bank Nagari (BPD). Sampling technique is judgment sampling by considering age, gender and customers business. Sample size of each segment is 70 respondents. Sample of each syariah bank is 35 respondents. Methods of data analysis is Analytical Hierarchy Process (AHP). The research found that both of segments are considering the compliance on Islamic rule and this factor was ranked first. However, the proximity of the location factor, financial gain, and service quality has different rank of importance between two segments.*

Kata kunci: compliance on Islamic rule, the proximity of the location, financial gain, and quality of service.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga keuangan saat ini semakin meningkat. Hal ini ditandai oleh semakin banyaknya lembaga keuangan membuka kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas. Hampir semua bank, baik konvensional maupun syariah melayani mulai segmen korporasi sampai mikro. Bank syariah sebagai *follower* dibanding bank konvensional menghadapi persaingan yang sangat ketat saat ini. Bank syariah tidak hanya bersaing dengan sesama bank syariah, tetapi juga dengan bank konvensional, bank asing dan lembaga keuangan lainnya. Semakin banyaknya jumlah bank maka semakin tinggi tingkat persaingan antara sesama bank itu sendiri. Munculnya dual system dalam perbankan di Indonesia yang memungkinkan sebuah bank dijalankan dengan sistem konvensional dan syariah. Oleh sebab itu hampir seluruh bank konvensional saat ini memiliki unit usaha syariah. Disamping itu juga terdapat bank muamalat, bank perkreditan rakyat syariah dan BMT (baitul maal wat tamwil) syariah. Kondisi ini

semakin memperbanyak tawaran produk perbankan syariah kepada nasabah. Tawar yang banyak secara langsung memperkuat *bargaining position* nasabah itu sendiri. Nasabah semakin banyak menuntut dan semakin mudah pindah dari satu bank syariah ke bank lainnya.

Jika dilakukan pengelompokan nasabah perbankan, maka secara umum dapat dibagi atas segmen korporat dan mikro. Pada segmen korporat terjadi persaingan yang sangat ketat, baik antara bank konvensional dengan bank syariah maupun sesama bank syariah itu sendiri. Keberadaan bank-bank konvensional saat ini, khususnya di Sumatera Barat semakin kuat. Hampir semua bank konvensional membuka kantor-kantor cabang dan kas sampai ke daerah-daerah kabupaten/kota. Demikian juga halnya dengan bank syariah juga semakin banyak dan menawarkan berbagai jenis produk yang semakin variatif.

Hal yang sama juga terjadi di segmen nasabah mikro. Berbagai lembaga keuangan menawarkan produk funding maupun landing untuk kelompok ini. Di daerah pedesaan terdapat BRI, Bank Nagari (BPD-Sumbar), Koperasi Simpan Pinjam, BMT syariah, BPR syariah dan PT. POS Indonesia. Disamping itu bank-bank konvensional juga semakin banyak yang memperluas pasar-nya dengan menyasar segmen mikro dengan membuka kantor kas di berbagai daerah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka bank syariah harus memiliki dua hal; yaitu harus mampu memberikan produk yang memuaskan nasabah dan memiliki keunggulan bersaing. Nasabah akan merasakan puas jika bank syariah mampu memenuhi harapan atau keinginan nasabahnya. Sedangkan keunggulan bersaing merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Kedua hal diatas kuncinya adalah kemampuan bank syariah untuk memenuhi keinginan nasabah lebih baik dari pesaingnya. Untuk menarik dan mempertahankan nasabah dibutuhkan pemahaman yang sangat jelas terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah di setiap segmen. Menurut Peter dan Olson (2005) Aplikasi teknik segmentasi yang baik merupakan strategi yang bagus untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam lingkungan pasar yang bersaing. Ketika keinginan nasabah antara BPR Syariah dan Bank umum /Unit Usaha Syariah berbeda maka kedua bank tersebut harus juga membedakan tawaran

produknya kepada nasabah. Untuk itu sangat dibutuhkan penelitian tentang faktor penentu nasabah memilih suatu bank, baik di segmen korporasi (bank-bank besar) maupun segmen mikro atau menengah bawah. Oleh sebab itu penelitian ini akan mengungkap apakah terdapat perbedaan keinginan antara BPR Syariah dan Bank Umum /Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat. Jika terdapat perbedaan keinginan maka akan diketahui bagaimana keinginan kedua segmen nasabah tersebut. Informasi ini sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Faktor-faktor apakah penentu menjadi nasabah pada segmen BPR Syariah di Sumatera Barat. (2) Faktor-faktor apakah penentu menjadi nasabah pada segmen Bank Umum /Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) faktor-faktor apakah penentu menjadi nasabah pada segmen BPR Syariah dan (2) faktor-faktor apakah penentu menjadi nasabah pada segmen Bank Umum Syariah/Unit Usaha Syariah. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen BPR Syariah dan Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam memahami keinginan (harapan) nasabahnya, sehingga tercapai kepuasan nasabah dan pada gilirannya dapat menjadi keunggulan bersaing bank syariah tersebut dibanding bank konvensional.

KAJIAN TEORI

Penghimpunan dana pada bank syariah menerapkan prinsip Wadi'ah dan Mudharabah. Prinsip al-wadiah dapat dibagi atas Al-wadiah Yad amanah dan Al-wadiah Yad Adh Dhamanah. Aplikasi konsep Al-wadiah Yad Amanah dalam bank syariah adalah pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang dan barang yang dititipkan, jadi harus dijaga sesuai dengan kelaziman. Sementara prinsip al-wadiah Yad Adh Dhamanah menentukan bahwa pihak yang menerima titipan boleh menggunakan uang atau barang yang dititipkan (bank) dan bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna modal. Bank memberikan bonus kepada penitip (Hamdan dan Wijaya) (2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Agarwal, Malhotra, and Bolton (2006) menemukan bahwa perbedaan budaya berpengaruh signifikan terhadap preferensi atau kebutuhan konsumen secara global. Hal yang sama ditemukan oleh Smith, Boyle dan Cannon (2010) bahwa terdapat perbedaan program TV yang signifikan antar segmen usia masyarakat. Artinya segmen usia pemirsa berpengaruh signifikan terhadap program yang mereka tonton. Dari kedua pendapat di atas menunjukkan bahwa segmentasi sangat penting dilakukan karena adanya perbedaan antara dua segmen pelanggan yang berbeda. Sejalan dengan itu segmen nasabah BRP Syariah akan memiliki preferensi yang berbeda dengan segmen bank umum/unit usaha syariah.

Penelitian yang dilakukan Almosawi (2001) bahwa faktor kunci yang menentukan nasabah memilih bank adalah reputasi bank, kelayakan parkir dekan bank, persahabatan karyawan, kecukupan dan Lokasi ATM. Selanjutnya Cacic et al. (2004) menemukan 5 faktor yang mempengaruhi daya tarik bank yaitu, resepsionis bank, persahabatan karyawan, biaya pelayanan yang rendah, kemudahan membuka rekening, keyakinan pada manajemen bank. Landrum dkk.(2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tahir dan Bakar (2007) terhadap kualitas pelayanan bank komersial di Malaysia menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank komersial di Malaysia. Sedangkan penelitian Arasli et.al. (2005) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan bank dengan kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Jabnoun N. and Al-Tamimi (2002) terhadap kualitas pelayanan pada UAE Commercial Banks, menemukan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi nasabah dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Haron, Nursufiza and Shafie (2004), melakukan penelitian terhadap bank Islam di Malaysia dan menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi nasabah dan penentu loyalitas nasabah. Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan menjadi nasabah pada bank komersial. Kualitas nasabah bank juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mereka dan hal ini mempengaruhi kepuasan dan WOM yang disampaikan kepada orang lain.

Survey yang dilakukan di Jawa Barat (Rivai dkk, 2006), menunjukkan indikasi bahwa 62% responden menyatakan bahwa bunga bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% menyatakan tidak bertentangan dan sisanya 16% menyatakan ragu-ragu. Penelitian yang dilakukan oleh Irbid dan Zarka (Rivai, dkk, 2006) memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan pada motif keagamaan.

Rivai dkk. (2006) dalam penelitiannya terhadap nasabah bank syariah di Sumatera Barat menemukan bahwa mayoritas responden (81,5%) menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama Islam. Hal ini dianggap merupakan alasan paling mendasar bagi responden dalam memilih bank syariah. selanjutnya menurut Dusuki dan Abdullah(2007), bank Islam dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dimana bunga dilarang (riba). Berbagai penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa alasan utama nasabah memilih bank Islam adalah karna sesuai dengan prinsip-prinsip Alqur'an dan hadist. Namun studi yang dilakukan di malaysia, UAE, dan Kuwait ditemukan, faktor non-agama seperti efisiensi, cost-benefit dan lainnya secara bersama-sama dengan agama menentukan nasabah memilih bank Islam (Dusiki dan Abdullah, 2007; Ahmad dan Haron, 2002; Kuehn dan Bley, 2004). Namun Kaynak (2005), menemukan tiga atribut penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bank adalah ketersediaan ATM, pelayanan yang cepat dan efisien, serta respon karyawan bank yang cepat. Sedangkan menurut Ahmed, Rahman dan Ahmed (2006), Bank Islam menerima tabungan dan deposito dari nasabah sesuai dengan prinsip Al-Wadiah dan Al-Mudharabah Syariah. Sedangkan keuntungan atau kegurian dari penggunaan dana dibagi antara bank dan deposan. Selanjutnya penelitian Mokhlis (2009), menemukan faktor penting dalam pemilihan bank

Islam di Malaysia adalah perasaan aman bertransaksi, pelayanan ATM, manfaat finansial, kualitas pelayanan, lokasi bank, dan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencakup segmen nasabah BPR Syariah dan Bank Umum Syariah/Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat. Populasi Penelitian terdiri dari 2 kelompok yaitu BPR syariah dan bank umum syariah/unit usaha syariah. BPR Syariah diwakili oleh nasabah BPR makmur syariah di kabupaten 50 Kota Payakumbuh dan BPR syariah barakah nawaitul ikhlas di Solok. Sedangkan bank umum/unit usaha syariah diwakili oleh nasabah Bank Mandiri Syariah dan Unit Usaha Syariah Bank Nagari (BPD) Sumatera Barat di Kota Padang. Masing-masing segmen BPR Syariah dan Bank umum/Unit Usaha Syariah ditarik sampel sebanyak 70 orang nasabah. Setiap bank syariah diambil sebanyak 35 orang nasabah sebagai responden. Oleh karena jumlah dan identitas nasabah bank syariah Sampel tidak bisa diketahui maka penarikan sampel menggunakan metode judgment sampling dengan mempertimbangkan usia, jenis kelamin dan usaha nasabah tersebut, sehingga sampel yang ditarik relatif heterogen. Metode analisis data menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode analisis ini dipilih karena dengan menggunakan metode ini dapat ditentukan urutan faktor penentu nasabah menabung dimasing-masing dari kedua segmen tersebut. Terdapat 6 faktor penentu menjadi nasabah bank syariah (baik segmen BPR Syariah maupun bank umum/unit usaha syariah) yang dianalisis. Keenam faktor tersebut adalah penerapan syariat Islam, kualitas pelayanan bank, lokasi bank, ketersediaan ATM, keluasan jaringan, dan keuntungan menjadi nasabah. Penentuan keenam faktor itu didasarkan pada studi literatur dan hasil interview yang dilakukan kepada praktisi perbankan baik di BPR Syariah maupun di bank umum/unit usaha syariah. Selanjutnya dari keenam faktor tersebut dianalisis indikator yang membentuknya sehingga diketahui tingkat pentingnya masing-masing indikator bagi nasabah. Indikator masing-masing dari keenam faktor tersebut diperlihatkan dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Faktor dan Indikator penelitian

No.	Faktor yang diteliti	Indikator masing-masing faktor
1.	Penerapan syariat Islam	Menjalankan hukum Islam Bagi hasil Pakaian karyawan Islami Tidak ada bunga
2.	Kualitas pelayanan bank	Keramahan karyawan Kejujuran karyawan Kesopanan karyawan Kepedulian dan ketulusan melayani nasabah Kecepatan pelayanan
3.	Lokasi bank	Kedekatan dengan tempat tinggal Keberadaan bank di jalur angkutan umum Kemudahan dihubungi nasabah
4.	Ketersediaan ATM	Jumlah ATM bank tersebut yang digunakan nasabah
5.	Keluasan jaringan	Jumlah cabang bank Kemudahan menemukan ATM Jaringan on-line bank Koneksi jaringan dengan berbagai bank di Indonesia
6.	Keuntungan menjadi nasabah bank syariah	Besaran keuntungan finansial bank syariah dibanding bank konvensional

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara umum keinginan nasabah segmen BPR Syariah dan Bank Umum Syariah memiliki perbedaan. Namun dalam penerapan syariat Islam terdapat kesamaan keinginan nasabah dalam kedua segmen tersebut. Kedua segmen nasabah sama-sama menginginkan agar bank syariah menerapkan syariat Islam dengan baik. Hal ini diindikasikan dengan tingginya *eigen value* kedua indikator tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keinginan nasabah di BPR Syariah dan Bank Umum/Unit Usaha Syariah yang paling penting adalah penerapan syariat Islam. Dari segi urutan keduanya segmen ini sama-sama menempatkan penerapan syariat Islam sebagai urutan paling penting. Namun terdapat perbedaan dari segi besaran *eigen value* untuk nasabah BPR Syariah lebih besar (0,2802) dibandingkan bank umum/unit usaha syariah yaitu 0,1913. Berarti ketika diperhatikan tingkat kepentingannya maka dapat disimpulkan bahwa bagi nasabah BPR Syariah tingkat kepentingan

penerapan syariat Islam lebih tinggi dibanding nasabah bank umum/unit usaha syariah.

Segmen BPR syariah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden segmen BPR Syariah umumnya berusia muda (20 sampai 40 tahun) yaitu 54,84%, dan hanya 17,39% yang berusia diatas 51 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa BPR Syariah melayani nasabah usia produktif dan potensial untuk menjadi nasabah dalam jangka panjang. Artinya nasabah pada usia ini sangat potensial baik dari segi produktifitas, perkembangan dan kematangan. Namun tingkat pendidikan mereka umumnya (65,22%) hanya berpendidikan SLTA dan hanya 19,35% yang sudah tamatan perguruan tinggi. Kondisi ini memberi gambaran bahwa mereka memiliki pendidikan yang belum tinggi sehingga diperkirakan sangat membutuhkan pembinaan dari berbagai pihak dan termasuk manajemen BPR Syariah itu sendiri. Dari wawancara lebih mendalam diketahui bahwa mereka belum mengetahui secara jelas prinsip dan penerapan syariat Islam dalam bank syariah.

Ditinjau dari segi pekerjaan, 65,22% dari mereka bekerja sebagai pengusaha kecil dengan jumlah tanggungan 2 sampai 3 orang (52,17%). Responden penelitian umumnya tamatan sekolah umum (bukan agama) sehingga diperkirakan pengetahuan agama Islam mereka juga relatif masih terbatas. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah segmen ini relatif muda. Umumnya pekerjaan mereka adalah pengusaha kecil. Artinya sebagai pengusaha muda mereka sangat potensial dan sebagai pengusaha kecil mereka juga membutuhkan bantuan permodalan dari lembaga keuangan. Hal lain yang penting mendapat perhatian manajemen BPR Syariah adalah bahwa mereka umumnya juga memiliki rekening tabungan di bank konvensional (65,22%) dan sisanya (34,78%) yang tidak memiliki rekening tabungan di bank konvensional. Kondisi yang relatif sama juga diketahui bahwa 56,52% dari nasabah telah pernah meminjam di bank konvensional. Nasabah BPR Syariah umumnya (86,96%) baru menjadi nasabah (kurang dari 2 tahun). Dari hasil penelitian ini tergambar bahwa mereka sudah berpengalaman menjadi nasabah bank konvensional dan biasanya

setiap transaksi, mereka akan membandingkan kedua jenis bank ini. Artinya jika mereka kecewa besar kemungkinan mereka akan pindah atau lebih banyak menggunakan transaksi keuangan di bank konvensional. Informasi ini menunjukkan relatif rendahnya *switching cost* nasabah jika mereka pindah menjadi nasabah (baik menabung maupun meminjam) di bank konvensional. Artinya keunggulan bersaing BPR Syariah sangat diperlukan dalam menciptakan *switching barriers*, sehingga nasabah sulit untuk pindah. Salah satu hambatan yang bisa diciptakan adalah dengan memenuhi harapan atau keinginan mereka sehingga mereka mendapatkan kepuasan.

Ketika diidentifikasi alasan mereka untuk menjadi nasabah BPR Syariah diketahui bahwa 65,22% menyatakan karena bank ini menerapkan prinsip bagi hasil, 21,74% menyatakan karena bank menerapkan syariat Islam dalam operasinya, 4,35% dari mereka karena biaya meminjam rendah dan 8,7% menyatakan karena ikut-ikutan keluarga. Demikian juga ketika diidentifikasi siapa yang mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah BPR Syariah, sebanyak 60,87% dari mereka karena keinginan sendiri tanpa dipengaruhi orang lain dan sisanya 39,13% karena dipengaruhi oleh teman, keluarga dan famili. Berdasarkan data diatas tergambar bahwa penerapan prinsip bagi hasil dan syariat Islam dalam kegiatan BPR Syariah merupakan faktor penting bagi nasabah. Keinginan mereka adalah bahwa BPR syariah menerapkan prinsip bagi hasil. Implementasi prinsip ini tentunya sangat menentukan tingkat kepuasan mereka sebagai nasabah BPR syariah. Artinya jika manajemen BPR Syariah tidak dapat menerapkan prinsip bagi hasil dan syariat Islam dalam segala aktifitasnya maka mereka kecewa dan besar kemungkinan nasabah akan pindah ke bank konvensional. Oleh sebab itu salah satu keunggulan bersaing yang harus secara terus-menerus dijaga dan ditingkatkan adalah penerapan prinsip bagi hasil dan syariat Islam. Oleh sebab itu pemahaman dan pengetahuan nasabah tentang implementasi bagi hasil dan syariat Islam di BPR Syariah perlu secara terus menerus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 dibawah ini diketahui bahwa bagi nasabah BPR Syariah penerapan syariat Islam merupakan faktor paling penting. Hal ini diperlihatkan dengan besaran *eigen value* tertinggi (0,2802) dari

ke-enam faktor yang dianalisis. Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada pimpinan BPR Syariah bahwa ketika BPR Syariah lemah dalam penerapan syariat Islam maka nasabah akan berpindah ke bank lain. Artinya jika penerapan syariat Islam sudah lemah maka daya tarik dan keunggulan bersaing BPR Syariah juga akan hilang.

Berdasarkan hasil analisis AHP diketahui tingkat kepentingan faktor penentu menjadi nasabah BPR Syariah sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Pentingnya Faktor penentu menjadi nasabah BPR Syariah

No urut	Tingkat Pentingnya Faktor Penentu menjadi nasabah BPR Syariah	Eigen Value
1.	Penerapan syariat Islam	0,2802
2.	Kualitas Pelayanan	0,2035
3.	Keuntungan Menjadi nasabah BPR Syariah	0,1751
4.	Kedekatan Lokasi bank Syariah	0,1394
5.	Ketersediaan ATM	0,1009
6.	Luas Jaringan BPR Syariah	0,1008

Berdasarkan hasil penelitian seperti diperlihatkan pada tabel 3 di bawah ini diketahui tingkat kepentingan nasabah atas indikator pembentuk faktor penerapan syariat Islam tersebut. Bagi nasabah BPR Syariah, penerapan hukum Islam dalam aktivitas bank tersebut adalah indikator utama. Sedangkan berdasarkan deep interview yang dilakukan terhadap nasabah dan masyarakat (non-nasabah bank syariah) diketahui bahwa mereka masih menemukan berbagai aktivitas yang belum relevan dengan syariat Islam. Bahkan bagi masyarakat, mereka umumnya menilai bahwa aktivitas bank syariah dan konvensional sama saja. Artinya masyarakat menilai bahwa bank syariah tidak sepenuhnya menerapkan syariat Islam dalam produk *funding* maupun *landingnya*. Penilai tersebut muncul akibat lemahnya pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap kegiatan bank syariah itu sendiri.

Oleh karena pentingnya penerapan syariat Islam di BPR Syariah, maka manajemen BPR Syariah dapat melakukan penguatan atau konsistensi penerapan syariat Islam itu sendiri. Untuk itu diperlukan kebijakan mulai dari perekrutan karyawan yang memiliki implemntasi nilai-nilai Islam yang lebih baik. Dari hasil deep interview yang dilakukan terhadap beberapa orang karyawan bank syariah

ditemukan adanya karyawan yang bekerja hanya untuk mendapatkan gaji atau sebagai batu loncatan untuk menjadi karyawan tetap di bank konvensional. Artinya bagi mereka menjadi karyawan bank konvensional lebih menarik dibanding karyawan bank syariah. Hal ini menggambarkan relatif belum bagusnya sistem rekrutmen karyawan, sehingga karyawan yang tidak loyal juga diterima di BPR Syariah. Disamping itu secara terus menerus diperlukan pelatihan terhadap implementasi syariat Islam pada diri karyawannya. Standar operasional prosedur (SOP) juga harusnya selaras dengan syariat Islam itu sendiri. Manajemen juga perlu secara terus-menerus mengindoktrinasi seluruh karyawannya dalam penerapan syariat Islam, sehingga implementasi syariat Islam menjadi budaya dalam BPR Syariah tersebut. Ketika standar operasional prosedur (SOP) sudah sesuai syariat Islam maka manajemen harus menjadikannya sebagai indikator kunci penilaian kinerja karyawan yang pada gilirannya dapat dijadikan dasar penentuan reward bagi karyawan tersebut. Upaya menerapkan syariat Islam haruslah dijadikan budaya kerja pada BPR syariah di Sumatera Barat khususnya.

Tabel 3. Tingkat Pentingnya Indikator Penerapan Syariat Islam pada nasabah BPR Syariah

No	Tingkat pentingnya indikator penerapan syariat Islam	Eigen Value
1.	Menjalankan hukum Islam	0,3181
2.	Pakaian karyawan yang Islami	0,2843
3.	Penerapan bagi hasil	0,2818
4.	Tidak ada bunga	0,1158

Di samping itu, hasil penelitian ini juga memberikan informasi bagi pemangku kepentingan bank syariah bahwa mayoritas masyarakat Sumatera Barat belum memahami perbedaan bank syariah dibanding bank konvensional. Oleh sebab itu diperlukan *customer education* yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan-iklan, pertemuan, sosialisasi, presentasi oleh *stake holders* bank syariah itu sendiri. Ketika masyarakat sudah memahami dengan jelas operasi bank syariah maka image masyarakat yang menyamakan bank syariah dan konvensional akan berkurang.

Menurut nasabah, penampilan dan pakaian karyawan BPR Syariah juga haruslah sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan deep interview yang dilakukan,

secara umum pakaian karyawan sudah sesuai dengan syariat Islam. Namun masih banyak saran dari nasabah yang mengharapkan pakaian mereka tidak terlalu menonjolkan “fashion”. Artinya sebagian karyawan menjadikan pakaian mereka sebagai bagian dari daya tarik dirinya sebenarnya tidak diharapkan oleh nasabah.

Penerapan bagi hasil dan tidak ada bunga (bunga haram) juga merupakan harapan atau keinginan nasabah dan salah satu indikator penting bagi mereka. Berdasarkan deep interview, diketahui bahwa sebagian nasabah menemukan adanya BPR Syariah yang masih menetapkan bunga kepada nasabahnya, baik ketika menabung maupun ketika meminjam. Praktek tidak menjalankan prinsip Islam akan mengecewakan nasabah. Oleh karena salah satu alasan mereka menjadi nasabah BPR syariah di abaikan oleh manajemen maka mereka akan kecewa. Kekecewaan biasanya diikuti oleh tindakan pindah ke bank lain atau menceritakan kekecewaannya tersebut ke teman, keluarga, sahabat, tetangga dan lain sebagainya. Jika kondisi ini tetap dipertahankan manajemen BPR Syariah, maka image masyarakat yang mengatakan BPR Syariah sama saja dengan bank konvensional tidak akan hilang.

Faktor kedua yang penting bagi nasabah BPR Syariah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup keramahan karyawan, kejujuran, kesopanan, kepedulian dan ketulusan, serta kecepatan dalam melayani nasabah. Setelah dianalisis tingkat kepentingannya, didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Tingkat Pentingnya Indikator Kualitas Pelayanan pada nasabah BPR Syariah

No	Tingkat pentingnya indikator kualitas pelayanan	Eigen Value
1.	Keramahan karyawan	0,2436
2.	Kejujuran karyawan	0,2245
3.	Kesopanan karyawan	0,1839
4.	Kepedulian dan ketulusan	0,1822
5.	Kecepatan pelayanan	0,1658

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hal yang menarik adalah keramahan dan kecepatan pelayanan. Disatu sisi nasabah BPR Syariah sangat mementingkan keramahan. Artinya BPR Syariah membutuhkan karyawan yang suka menegur, mempunyai sifat kekeluargaan tinggi, ceria, bukan karyawan yang pendiam dan individualis. Standar keramahan harus menjadi hal penting ketika merekrut

karyawan. Demikian juga dalam pelatihan, karyawan harus dilatih supaya peka, kemauan membantu, menyapa. Praktek keramahan harus secara terus menerus ditekankan pada karyawan BPR Syariah. Karyawan yang pendiam dan egois tidak diperlukan di BPR Syariah. Kondisi ini dapat dipahami karena segmen nasabah BPR Syariah adalah kelompok masyarakat yang sangat menjunjung tinggi kekeluargaan, kepedulian, oleh sebab itu mereka membutuhkan sapaan, teguran dan kedekatan dari nasabah suatu bank.

Selanjutnya kecepatan pelayanan merupakan indikator kualitas pelayanan yang menempati urutan ke-lima bagi nasabah BPR Syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa bagi segmen ini waktu bukanlah hal terpenting bagi mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pentingnya keramahan bagi nasabah BPR Syariah. Oleh karena keramahan karyawan bank akan memperlama pelayanan kepada mereka. Oleh sebab itu sapaan saat mereka memasuki BPR Syariah sangat penting, bukan melayani mereka secepat mungkin.

Faktor yang menempati urutan ketiga adalah keuntungan menabung di BPR Syariah. Keuntungan dalam hal ini adalah manfaat finansial yang mereka dapatkan jika dibandingkan dengan bank konvensional. Walaupun faktor ini bukan merupakan hal paling penting bagi mereka, bukan berarti nasabah tidak memerlukannya. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa nasabah BPR Syariah umumnya berusia muda (dibawah 40 tahun), sehingga harapan akan keuntungan juga penting bagi mereka. Disamping usia yang relatif muda, mereka juga adalah pengusaha kecil yang didominasi pedagang (65,22%). Sebagai pengusaha mereka memerlukan keuntungan. Oleh sebab itu BPR Syariah harus memperlihatkan pada nasabahnya bahwa menjadi nasabah BPR syariah akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar atau setidaknya sama dengan menjadi nasabah bank konvensional. Hal ini sangat penting karena usia muda memberikan peluang agar mereka dalam jangka panjang menjadi nasabah yang loyal terhadap BPR Syariah. Informasi penting juga bagi manajemen BPR Syariah adalah bahwa nasabah mereka umumnya juga memiliki tabungan dan pernah meminjam pada bank konvensional. Artinya mereka memiliki pengalaman menjadi nasabah bank

konvensional dan *switching cost* mereka sangat kecil. Mereka dengan mudah akan pindah jika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka ingin di BPR Syariah.

Kedekatan lokasi menempati urutan keempat bagi responden BPR Syariah. Hasil peringkat indikator kedekatan lokasi diperlihatkan dalam tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Tingkat Pentingnya Indikator Lokasi pada nasabah BPR Syariah

No	Tingkat pentingnya indikator lokasi	Eigen Value
1.	Dekat dengan tempat tinggal	0,4264
2.	Dilewati jalur angkutan umum	0,2888
3.	Mudah dihubungi	0,2848

Berdasarkan identifikasi peringkat kepentingan responden atas lokasi BPR Syariah diketahui bahwa yang terpenting bagi mereka adalah BPR Syariah yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini dapat dimaklumi karena semakin jauh lokasi bank maka semakin besar tingkat pengorbanan nasabah itu sendiri. Sebagai nasabah yang rasional maka wajar jika mereka menginginkan bank yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Demikian juga jika tidak terlalu dekat maka letaknya harus dilalui angkutan umum. Oleh sebab itu upaya yang dapat dilakukan adalah menambah kantor kas di kantong-kantong nasabah atau di area nasabah potensial BPR Syariah. Bank syariah yang beroperasi dekat tempat tinggal nasabah tidak saja mengurangi pengorbanan mereka, tetapi juga memperdekat hubungan sosial BPR Syariah dengan nasabah dan masyarakat sekitarnya.

Ketersediaan ATM dan Keluasan jaringan menduduki urutan kepentingan kelima dan keenam bagi responden. Dari hasil informasi ini dapat dipahami jika nasabah BPR Syariah tidak terlalu mementingkan ATM. Kondisi ini sejalan dengan tingkat pendidikan mereka yang relatif lebih rendah dibanding segmen bank umum/unit usaha syariah. Mereka juga umumnya tidak memerlukan dana yang sering karena tingkat konsumsi nasabah yang lebih rendah dari masyarakat menengah keatas. Hal ini juga memberikan informasi bahwa BPR Syariah belum perlu menginvestasikan modal yang besar untuk pengadaan ATM.

Demikian juga halnya dengan luas jaringan yang menduduki tingkat kepentingan keenam. Artinya nasabah BPR Syariah belum memerlukan bank yang memiliki jaringan on-line yang luas (nasional). Penting-tidaknya jaringan

on-line bagi seseorang dipengaruhi oleh tingkat *networking* (jejaring) yang dimilikinya. Walaupun mereka umumnya pengusaha, namun karena market coverage usaha mereka masih lokal maka jaringan usahanya dan relasinya juga relatif asih terbatas. Oleh sebab itu jaringan on-line nasional untuk saat ini belum perlu dibangun antar BPR Syariah.

Segmen bank umum/unit usaha syariah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa segmen bank umum/unit usaha syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan segmen BPR Syariah. Responden bank umum/unit usaha syariah umumnya berusia relatif muda, sebanyak 64,50% dari mereka usianya antara 20-40 tahun. Sebanyak 32,24% berada di antara 41-60 tahun dan hanya 3,23% yang berusia diatas 61 tahun. Jika dianalisis lebih mendalam bahwa usia responden bank umum/unit usaha syariah adalah usia sangat produktif atau dengan kata lain usia 20-40 tahun adalah kondisi produktifitas tertinggi. Hal ini mengindikasikan tingginya potensi nasabah segmen ini. Usia muda juga menunjukkan bahwa mereka dalam jangka panjang dapat dipertahankan menjadi nasabah yang setia. Oleh sebab itu kepuasan nasabah dan keunggulan bersaing bank umum/unit usaha syariah adalah dua hal kunci dalam membangun nasabah loyal dan keberlangsungan bank syariah.

Pendidikan responden segmen bank umum/unit usaha syariah adalah sebanyak 54,84% sudah sarjana dan bahkan 9,68% sudah magister (S2). Jika didalami lebih lanjut diketahui bahwa sebanyak 90,32% berpendidikan umum dan hanya 9,68% yang berasal dari sekolah agama. Artinya pendidikan nasabah bank umum/unit usaha syariah sudah bagus. Namun yang menarik, sebagian besar dari mereka berlatar belakang pendidikan umum. Artinya pemahaman dan pengetahuan mereka tentang syariat Islam relatif lebih rendah jika dibanding nasabah dengan latar belakang pendidikan agama Islam. Upaya manajemen nasabah bank umum/unit usaha syariah untuk meningkatkan pemahaman mereka sangat penting dilakukan. Membangun hubungan *partnership* yang lebih dekat sebagai makhluk sosial adalah salah satu faktor penting yang sangat bermanfaat dilakukan manajemen bank syariah. Oleh karena persahabatan dengan nasabah

disatu sisi akan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengetahui harapan dan keinginan mereka, dan disisi lain manajemen bank syariah juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bank syariah kepada mereka. Upaya ini jika berhasil akan meningkatkan kesetiaan mereka, menghambat mereka pindah dan pada gilirannya akan menjadi bahan pembicaraan mereka dengan orang lain.

Pekerjaan responden bank umum/unit usaha syariah umumnya wiraswasta (45,16%), sebanyak 48,39% pegawai negeri dan 6,45% karyawan perusahaan. Dari sisi jenis pekerjaan, responden bank umum/unit usaha syariah memiliki pekerjaan yang lebih variatif walaupun masih didominasi pengusaha atau wiraswastawan. Kondisi ini disatu sisi adalah peluang bagi bank umum/unit usaha syariah, karena pengusaha akan sangat potensial baik sebagai nasabah funding maupun landing dan juga usaha perbankan lainnya, seperti transfer, pembayaran berbagai transaksi dan biaya-biaya hidup mereka. Tetapi disisi lain pengusaha umumnya memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda dengan profesi lainnya.

Responden bank umum/unit usaha syariah umumnya bertempat tinggal lebih dari 7 km (51,61%) dari lokasi kantor bank umum/unit usaha syariah. Tempat tinggal antara 3-5 km sebesar 25,15% dan sisanya kurang dari 3 km. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tinggal relatif jauh dari lokasi bank syariah itu sendiri. Untuk mendekatkan bank kepada nasabahnya dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara fisik (konvensional) maupun menggunakan jaringan on-line atau teknologi.

Nasabah bank umum/unit usaha syariah umumnya (58,06%) menabung antara Rp.500.000 sampai Rp.2.000.000 per bulan, sebanyak 35,48% dari mereka menabung rata-rata kurang dari Rp.500.000 per bulan. Sebanyak 87,60% mereka memiliki tabungan di bank konvensional dan hanya 12,40% saja yang tidak memiliki tabungan di bank konvensional. Sebanyak 74,42% dari mereka tidak pernah meminjam di bank konvensional. Besaran tabungan dan aksesibilitas mereka pada bank konvensional memperjelas keberadaan dan pentingnya bank syariah membina kedekatan dengan nasabah itu sendiri. Nasabah bank umum/unit usaha syariah sangat potensial karena pendapatannya mereka yang relatif besar dan kebutuhan dana mereka juga relatif besar. Namun disisi lain mereka juga

merupakan nasabah bank konvensional. Dari interview pendalaman (deep interview) yang peneliti lakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden menempatkan dana dan meminjam lebih besar di bank konvensional dibanding bank syariah. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan mereka dengan bank konvensional tetap mereka jaga, sehingga mereka masih tetap menempatkan dananya di bank tersebut. Kemungkinan lainnya adalah karena adanya perbedaan keunggulan antar bank syariah dan konvensional. Kedekatan nasabah dengan bank konvensional perlu menjadi perhatian serius oleh manajemen bank syariah. Manajemen bank syariah perlu meningkatkan relationship dengan mereka, agar pemahaman, hubungan sosial bank syariah dengan nasabah secara terus menerus semakin dekat. Jika nasabah tidak mendapatkan keunggulan menjadi nasabah bank syariah, maka terbuka peluang mereka memindahkan seluruh transaksinya ke bank konvensional. Namun sebaliknya, tidak menutup kemungkinan mereka akan memindahkan seluruh transaksinya ke bank syariah jika bank syariah dapat memenuhi keinginan dan memberikan keunggulan bersaing lebih baik dari pada bank konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden bank umum/unit usaha syariah umumnya (87,09%) baru menjadi nasabah yaitu rata kurang dari 2 tahun dan hanya 12,91% yang di atas 2 tahun.

Sebagian besar (51,61%) responden bank umum/unit usaha syariah adalah pedagang dalam berbagai produk. Oleh sebab itu posisi mereka yang demikian merupakan potensi bagi bank syariah, karena pekerjaan mereka tersebut memungkinkan transaksinya relatif lebih tinggi, baik menabung maupun meminjam. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mereka menjadi nasabah sebagian besar (77,41%) karena dipengaruhi teman dan keluarga dan hanya 23,59% yang atas inisiatif sendiri. Hasil penelitian ini memberikan gambaran besarnya peranan *word of mouth* (WOM) bagi responden bank umum/unit usaha syariah. Upaya membangun WOM positif sangat penting. Nasabah dapat dijadikan kesempatan untuk mempromosikan bank syariah pada teman, keluarga atau tetangganya. Oleh sebab itu alat yang ampuh untuk membangun WOM positif adalah kepuasan nasabah. Jika nasabah puas mereka akan menceritakan kepada teman, keluarga, saudara dan orang lain. Sebaliknya ketika mereka

kecewa mereka akan menceritakan kepada lebih banyak orang dan melarang orang lain yang dekat dengannya untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Alasan responden untuk menjadi nasabah sangat variatif yaitu 29% karena bagi hasil, 25,8% karena penerapan syariat Islam, sebanyak 35,48% karena keuntungan ekonomis, sebanyak 3,23% karena merasa aman dan sebanyak 6,45% karena pelayanan yang memuaskan. Informasi ini memperlihatkan perbedaan keinginan nasabah antara BPR Syariah dan bank umum/unit usaha syariah. Alasan responden BPR syariah mengelompok pada alasan agama, sedangkan alasan responden bank umum/unit usaha syariah lebih variatif dan tidak dominan karena agama. Namun analisis selanjutnya akan mengidentifikasi urutan kepentingan mereka dengan membandingkan antar faktor yang dianalisis.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan AHP, maka diperoleh tingkat kepentingan alasan menjadi nasabah bank umum/unit usaha syariah. Berdasarkan hasil peringkat kepentingan responden sebagai mana diperlihatkan pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Tingkat Pentingnya Faktor penentu menjadi nasabah bank umum/unit usaha syariah

No	Tingkat pentingnya Faktor Penentu menjadi nasabah bank umum syariah	Eigen Value
1.	Penerapan syariat Islam	0,2546
2.	Kedekatan Lokasi bank Syariah	0,1913
3.	Keuntungan menjadi nasabah bank syariah	0,1532
4.	Kualitas Pelayanan	0,1439
5.	Ketersediaan ATM	0,1430
6.	Luas Jaringan BPR Syariah	0,11140

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan syariat Islam adalah faktor utama alasan responden memilih bank umum/unit usaha syariah. Besaran eigen value (0,2546) juga memperlihatkan tingkat pentingnya faktor tersebut. Artinya perbedaan eigen value faktor penerapan syariat Islam dengan faktor lainnya menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut bagi nasabah. Sama halnya dengan BPR Syariah, bahwa konsistensi implementasi syariat Islam merupakan ciri khas bank umum/unit usaha syariah yang sangat diharapkan oleh nasabah. Oleh sebab itu ciri khas ini harus terus diperkuat agar keunggulan bersaing bank

umum/unit usaha syariah tetap terpelihara. Namun berdasarkan wawancara pendalaman yang peneliti lakukan, sebagian nasabah masih menemukan praktek-praktek yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Disisi lain ketika dikonfirmasi kepada manajemen bank syariah mereka menyatakan bahwa pendapat nasabah tersebut tidak benar. Namun dari pandangan manajemen pemasaran bank bahwa pikiran dan persepsi nasabah sangat berguna dalam perbaikan operasional bank syariah. Image bahwa bank syariah menjalankan operasinya sama saja dengan bank konvensional dibuktikan dengan penerapan syariat Islam lebih konsisten.

Penelitian ini juga mengidentifikasi tingkat kepentingan masing-masing indikator pembentuk penerapan syariat Islam tersebut. Hasil peringkatnya diperlihatkan pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Tingkat Pentingnya Indikator Penerapan Syariat Islam pada nasabah bank umum/unit usaha Syariah

No	Tingkat pentingnya indikator penerapan syariat Islam	Eigen Value
1.	Menjalankan hukum Islam	0,3684
2.	Pakaian karyawan yang Islami	0,2765
3.	Penerapan bagi hasil	0,2149
4.	Tidak ada bunga	0,1402

Hasil peringkat kepentingan responden atas penerapan syariat Islam menunjukkan bahwa menjalankan hukum Islam merupakan yang terpenting bagi nasabah bank umum/unit usaha syariah. Jika dibandingkan peringkat kepentingan nasabah BPR syariah dan bank umum/unit usaha syariah terlihat ada kesamaan. Artinya urutan tingkat kepentingannya sama mulai dari penerapan hukum Islam sampai tidak ada bunga dalam praktek perbankan. Artinya dalam hal penerapan syariat Islam tidak terdapat perbedaan antar kedua segmen ini. Semua bank syariah dilevel apapun diharapkan oleh nasabah agar tetap menjalankan syariat Islam dengan konsisten. Seperti juga bagi BPR syariah, manajemen bank umum/unit usaha syariah perlu memperhatikan faktor ini baik sebagai kunci kepuasan maupun sebagai keunggulan bersaing bank syariah. Artinya penerapan hukum Islam menjadi faktor penentu kepuasan dan sekaligus penentu keunggulan bersaing (pembeda) dibanding bank konvensional. Jika penerapan syariat Islam tidak berjalan dengan baik maka bank syariah akan kehilangan jati diri dan identitasnya. Oleh sebab itu perekrutan karyawan, pelatihan yang membentuk

pengetahuan dan perilaku mereka, SOP, ukuran kinerja, sistem reward, sistem pengawasan dan budaya organisasi harus berdasarkan penerapan syariat Islam.

Faktor kedua adalah lokasi bank umum/unit usaha syariah. Terdapat perbedaan pada faktor kedua antara segmen BPR syariah dan bank umum/unit usaha syariah. Bagi segmen BPR syariah, lokasi berada pada urutan keempat. Pentingnya lokasi bagi responden segmen bank umum/unit usaha syariah terkait dengan posisi mereka sebagai pengusaha swasta (51,61%) dan jaringan mereka yang lebih luas dibanding responden segmen BPR syariah. Hasil identifikasi tingkat kepentingan masing-masing indikator untuk faktor lokasi adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Tingkat Pentingnya Indikator Lokasi pada nasabah bank umum/unit usaha syariah

No	Tingkat pentingnya indikator lokasi	Eigen Value
1.	Dekat dengan tempat tinggal	0,3642
2.	Dilewati jalur angkutan umum	0,3538
3.	Mudah dihubungi	0,2819

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepentingan responden bank umum/unit usaha syariah atas lokasi memiliki urutan yang sama dengan BPR Syariah. Namun besaran nilai eigen-nya berbeda. Dimana nilai eigen untuk nasabah bank umum/unit usaha syariah lebih besar. Nasabah membutuhkan bank yang dekat mereka akses sehingga harus dekat dengan tempat tinggal mereka, dilalui kendaraan umum dan mudah dihubungi. Jika dikaitkan dengan karakter segmen ini yang tinggal jauh dari kantor bank syariah, maka manajemen bank umum/unit usaha syariah harus berusaha mendekatkan pelayanannya dengan nasabah mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui pembukaan kantor kas, cabang pembantu atau kantor cabang. Manajemen tentunya dapat membuka akses yang lebih mudah dengan implementasi teknologi perbankan. Karakteristik nasabah yang sangat memerlukan waktu sangat perlu diperhatikan manajemen, karena responden bank umum/unit usaha syariah umumnya (87,10%) adalah nasabah tabungan bank konvensional dan 77,42% dari mereka juga meminjam dari bank konvensional. Artinya dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini maka diperlukan perhatian yang lebih tinggi terhadap kepentingan nasabah. Hal

ini lebih penting, karena sebagian besar dari nasabah masih mengutamakan bank konvensional sebagai bank utama mereka.

Faktor ketiga dalam kepentingan responden bank umum/unit usaha syariah adalah keuntungan finansial yang mereka peroleh. Besaran nilai eigennya adalah 0,1532. Seperti diutarakan di atas, bahwa karakteristik responden segmen ini adalah, mereka memiliki pendidikan relatif tinggi (sarjana 64,52%) dan pekerjaan sebagai pengusaha (51,61), maka wajar jika mereka mengharapkan keuntungan yang lebih dibandingkan menjadi nasabah bank konvensional. Hal ini tergantung pada sistem bagi hasil dan perkembangan usaha nasabah tersebut. Oleh sebab itu diperlukan pembinaan usaha nasabah yang lebih baik agar mereka merasakan keuntungan finansial yang lebih tinggi. Masyarakat Minangkabau memiliki budaya yang lebih rasional dalam perhitungan keuntungan finansial. Oleh sebab itu manajemen bank syariah harus mampu memperlihatkan bahwa dengan menjadi nasabah, keuntungan finansial yang lebih tinggi jika dibandingkan bank konvensional. Kemampuan manajemen bank syariah menerapkan syariat Islam dengan konsisten dan diikuti dengan keuntungan finansial lebih baik, merupakan dua faktor penting bagi nasabah segmen ini. Jika kedua faktor ini dapat dicapai, maka kepuasan dan keunggulan bersaing bank syariah di daerah ini akan tinggi.

Faktor keempat dari tingkat kepentingan responden bank umum/unit usaha syariah adalah kualitas pelayanan dengan nilai eigen sebesar 0,1439. Posisi ini berbeda dengan segmen BPR syariah. Bagi responden segmen BPR syariah, kualitas pelayanan berada pada urutan kedua. Sementara bagi responden segmen bank umum/unit usaha syariah, keuntungan finansial lebih penting dari kualitas pelayanan. Perbedaan ini semakin jelas ketika diperhatikan hasil analisis indikator pembentuk kualitas pelayanan tersebut. Setelah dilakukan indentifikasi tingkat kepentingan responden atas faktor kualitas pelayanan, maka diperoleh hasilnya.

Berdasarkan hasil penelitian seperti diperlihatkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa bagi responden segmen ini kualitas pelayanan berada di urutan keempat. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan sering memperlambat pelayanan sehingga akan lebih banyak waktu yang dibutuhkan. Dari data di tabel

9 di atas juga diketahui bahwa terdapat perbedaan urutan kepentingan antar segmen. Jika pada segmen BPR syariah yang terpenting bagi mereka adalah keramahan, namun pada segmen bank umum/unit usaha syariah yang terpenting bagi mereka adalah kejujuran. Keramahan yang tinggi sering menghabiskan waktu dan memperlama pelayanan. Bagi segmen nasabah yang sangat memerlukan waktu maka keramahan kurang mereka pentingkan. Kondisi ini sangat berdampak pada rekrutmen karyawan, pelatihan pada karyawan, indikator kinerja, sistem reward dan budaya organisasi yang perlu dibangun manajemen bank syariah. Bagi bank umum syariah perlu memperhatikan kejujuran sebagai indikator penting saat merekrut karyawan, melatih mereka, menjadikan kejujuran dalam indikator kinerja dan reward, sehingga kejujuran menjadi budaya organisasi di bank umum syariah.

Tabel 9. Tingkat Pentingnya Indikator Kualitas Pelayanan pada nasabah bank umum/unit usaha Syariah

No	Tingkat pentingnya indikator kualitas pelayanan	Eigen Value
1.	Kejujuran karyawan	0,2680
2.	Keramahan karyawan	0,2306
3.	Kepedulian dan ketulusan karyawan	0,1846
4.	Kecepatan pelayanan	0,1744
5.	Kesopanan karyawan	0,1424

Faktor kepentingan nasabah yang kelima dan keenam berturut-turut adalah ketersediaan ATM dan keluasan jaringan on-line. Besaran nilai eigen untuk faktor ketersediaan ATM adalah 0,1430. Segmen BPR syariah dan bank umum syariah memiliki tingkat kepentingan yang sama tentang kedua faktor ini. Berdasarkan hasil penelitian, kedua segmen sama-sama belum terlalu memerlukan ATM yang banyak. Artinya model transaksi mereka relatif masih tradisional, sehingga hal ini sejalan dengan pentingnya lokasi bank yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Manajemen bank umum/unit usaha syariah saat ini harus lebih mementingkan menambah kantor kas dibanding ATM. Nasabah masih memerlukan pelayanan langsung dibanding melalui ATM.

Hal yang sama juga terjadi pada faktor keluasan jaringan on-line. Kedua segmen mempunyai urutan tingkat kepentingan yang sama. Keluasan jaringan on-

line menempati urutan terakhir. Artinya dalam jangka pendek manajemen bank syariah harusnya masih memprioritaskan pelayanan langsung kepada nasabah dibanding membuka jaringan on-line yang luas. Artinya usaha nasabah (yaitu pedagang) belum memerlukan jaringan luas. Mereka belum dapat membangun jaringan usaha secara nasional. Namun hal lain yang perlu didalami (tidak didalami dalam penelitian ini) adalah kemungkinan nasabah segmen ini menggunakan bank konvensional untuk kegiatan transfer dengan rekan bisnisnya. Jika hal ini yang terjadi maka dibutuhkan upaya memindahkan transaksi nasabah tersebut ke bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut: (1) Terdapat perbedaan karakteristik antara responden segmen BPR Syariah dan bank umum/unit usaha syariah. Responden segmen BPR syariah memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah (SLTA) dibanding bank umum/unit usaha syariah (sarjana). Demikian juga tingkat pendapatan dan kemampuan menabung kedua segmen ini relatif berbeda. Namun dari sisi usia, kedua segmen relatif sama (sama-sama usia muda), pekerjaan utama mereka sebagai pengusaha atau pedagang. Kedua segmen ini juga umumnya tamatan sekolah umum dan sekaligus merupakan nasabah bank konvensional. (2) Berdasarkan analisis diketahui bahwa penerapan syariat Islam sebagai tingkat kepentingan utama (terpenting) baik bagi responden segmen BPR Syariah maupun bank umum/unit usaha Syariah untuk memilih menjadi nasabah bank syariah. Demikian juga ketika diidentifikasi indikatornya, mereka menyatakan bahwa menjalankan hukum Islam adalah yang terpenting dalam penerapan syariat Islam itu sendiri. (3) Tingkat kepentingan responden segmen BPR syariah dan bank umum syariah berbeda untuk faktor lainnya. Untuk segmen BPR syariah, faktor kedua terpenting adalah kualitas pelayanan sedangkan untuk responden segmen bank umum/unit usaha syariah, faktor kedua terpenting bagi mereka adalah lokasi bank. Hal ini terjadi karena responden segmen BPR syariah sangat mementingkan keramahan, kesopanan dan ketulusan karyawan dalam melayani

mereka. Budaya masyarakat di pedesaan atau menengah kebawah sangat mementingkan sifat-sifat yang demikian. Sementara responden segmen bank umum/unit usaha syariah lebih mementingkan kecepatan pelayanan dan pengorbanan (cost) yang lebih rendah. Oleh sebab itu keramahan karyawan dapat memperlama proses pelayanan kepada mereka. (4) Faktor ketersediaan ATM dan keluasan jaringan on-line bagi kedua segmen bank syariah ini sama-sama kurang penting. Keduanya masih menginginkan pelayanan langsung yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat diberikan saran (1) Penerapan syariat Islam merupakan identitas bank syariah di semua level. Konsistensi penerapan syariat Islam merupakan faktor penentu kepuasan nasabah dan sekaligus keunggulan bersaing bank syariah dibanding bank konvensional. Upaya untuk mempertahankan konsistensi tersebut harus dimulai dari seleksi karyawan yang memiliki dasar ketaatan dan pengetahuan yang Islami. Diikuti dengan pelatihan yang relevan, standar operasional prosedur kerja, sistem penilaian kinerja, penggajian, sistem insentif dan budaya kerja di bank syariah. Disamping itu, masyarakat non-nasabah bank syariah khususnya segmen menengah atas belum memahami dan meyakini sepenuhnya penerapan syariat Islam di bank tersebut. Hal ini membutuhkan sosialisasi dan komunikasi antara manajemen bank syariah dan masyarakat. Penerapan syariat Islam yang konsisten akan menjadi keunggulan dan image ketika diikuti oleh *word of mouth* yang positif pula. Pemanfaatan nasabah yang puas (khususnya yang relatif cerewet) sangat penting dalam membangun image positif tersebut. (2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nasabah bank syariah di Sumatera Barat belum membutuhkan ketersediaan ATM dan jaringan on-line yang luas. Mereka lebih mementingkan pelayanan langsung. Oleh sebab itu pembukaan kantor-kantor kas yang relatif dekat dengan tempat tinggal mereka jauh lebih penting bagi nasabah. Hal ini terutama bagi nasabah segmen bank umum syariah. (3) Nasabah segmen BPR syariah lebih mementingkan pelayanan yang ramah, sopan dan tulus. Sedangkan nasabah

segmen bank umum/unit usaha lebih mementingkan kejujuran dan kecepatan pelayanan. Sejalan dengan itu karakteristik karyawan yang diperlukan antar kedua segmen ini juga berbeda. Jika untuk segmen BPR syariah, disamping penerapan syariat Islam diperlukan karyawan yang ramah, sopan, mempunyai komunikasi yang relevan dengan masyarakat. Sedangkan untuk bank umum/unit usaha syariah lebih membutuhkan karyawan yang cepat dan jujur. Oleh sebab itu budaya organisasi yang dibangun di kedua segmen ini harusnya berbeda sesuai dengan kepentingan nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Agarwal, James, Naresh K. Malhotra, and Ruth N. Bolton. A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of international marketing*. Vol.2. 2006.
- Ahmad, N. dan Haron, S. 2002. Perception of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking products & Services. *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 3, No. 4.
- Ahmed, E., Rahman, Z., dan Ahmed, R.I. 2006. Comparative Analysis of Loan Recovery Among Nationalised, Private, and Islamic Commercial Banks of Bangladesh. *BRAC University Journal*, III. No.1.
- Almossawi, M. 2001. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an emperical analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 No. 3
- Arasli H., Mehtap-Smadi S., and Katircioglu S. T.,. 2005. Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Managing Service Quality*. Vol. 15 No. 1.
- Cicic, M., Brkic, N. & Agic, E. 2004. Bank selection criteria employed by students in a southeastern European country: An empirical analysis of potential market segments' preferences. *Marketing accountabilities and responsibilities: Proceedings of the ANZMAC 2004 Conference, Wellington, 29 November-1 December 2004*. Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Dusuki, A.W., dan Abdullah, N.I. 2007. Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks ?. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 3, No.5.

- Hamdan, Umar dan Andi Wijaya. 2006. Analisis Komparatif Resiko Keuangan BPR Konvensional dan BPR Syariah. *Jurnal manajemen dan Bisnis*. Vol.4. No. 7 Juni 2006.
- Haron, Sudin; Wan Nursofiza and Sharil Shafie. 2004. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Bank Islam Malaysia Berhad. *Proceedings of National Seminar in Islamic Banking and Financ*. Putrajaya, Kuala Lumpur, 2-3 March.
- Jabnoun N. and Al-Tamimi A.H. 2002. Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 20 no. 4.
- Kaynak, E. 2005. American consumers' attitudes towards commercial banks. *The International Journal of Bank Marketin*. Vol.23, No. 1
- Keuhn, K. dan Bley, J. 2004. Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 5, No. 4.
- Landrum, Hollis; Victor Prybutok, Xiaoni Zhang, Daniel Peak. 2009. Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions. *The International Journal of an Emerging Transdiscipline*. Volume 12. 2009.
- Mokhlis, Safiek. 2009. Determinants of Choice Criteria In Malaysia's Retail Banking: An Analysis of Gender-Based Choice Decisions. *European Journal of Economics, Finance and administrative Sciences*. Issue 16.
- Peter, J. L. & Olson, J .C. 2005. *Consumer behavior & marketing strategy* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Rivai, Harif Amali, M.Si, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus. 2006. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*. Kerjasama Bank Indonesia dan Center for Banking Research Universitas Andalas. Padang.
- Smith, J. Alexande, Brett A. Boyle, Hugh M. Cannon. Survey-Based Targeting Fine-Tunes Television Media Planning; A Case for Accuracy and Cost Efficiency. *Journal of advertising research*. Vol. 4. 2010.
- Tahir, Izah Mohd and Nor Mazlina Abu Bakar. 2007. Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia. *International Review of Business Research* . Vol. 3 No.4.