

Preferensi, sistem sosial, sikap dan keinginan berperilaku konsumen dalam memilih bank syariah

Indah Wahyuningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108962&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan yang cepat dibidang jasa perbankan syariah hingga saat ini masih kurang diimbangi dengan peningkatan pangsa pasarnya. Untuk jangka waktu 10 tahun ditargetkan pertumbuhan pangsa pasar jasa perbankan syariah hanya mencapai 5%, padahal perbankan syariah sudah mulai dikenal sejak tahun 1995 yaitu dengan berdirinya bank Muamalat Indonesia. Sistem perbankan syariah dalam pengelolaannya tidak dipengaruhi fluktuasi suku bunga, karenanya perbankan syariah tidak mengenal adanya negative spread yang banyak melanda bank-bank konvensional di tahun 1997. Sistem ini telah mendorong bermunculnya bank-bank syariah maupun bank-bank konvensional yang membuka cabang atau unit syariah.

Pangsa pasar yang besar namun tidak diikuti dengan minat masyarakat yang besar menjadikannya tidak sebanding dengan banyaknya bank-bank konvensional yang membuka cabang atau unit syariah maupun bank-bank syariah. Salah satu kendalanya adalah masih kurangnya informasi (pengenalan dan pemahaman) tentang perbankan syariah yang belum sampai ke masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat kurang berminat untuk menjadi nasabah bank syariah. Karena kurangnya informasi yang didapat, masih banyak yang beranggapan bahwa bank syariah adalah bank khusus umat Islam. Padahal target market saat ini tidak hanya dikhususkan kepada pasar fanatic (konsumen yang memilih bank syariah karena sesuai dengan keimanan), melainkan lebih luas lagi yakni pasar mengambang (floating market) dimana target market yang dibidik sudah lebih bervariasi dari segi agama, bidang usaha, suku bangsa dan sebagainya. Selain kendala informasi, banyaknya bank konvensional yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat menjadikan persaingan memperebutkan pangsa pasar menjadi semakin sulit. Untuk memenangkan persaingan di bisnis jasa perbankan ini, diperlukan strategi pemasaran yang mampu mendorong masyarakat menabung di bank syariah. Oleh karenanya pemahaman akan sikap konsumen menjadi sangat berguna bagi pemasar.

Berdasarkan sekilas uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih bank syariah. Model yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Engel, Blackwell & Miniard (1995) yang meneliti sejauh mana beliefs dan feelings mempengaruhi sikap seseorang yang akan menentukan perilakunya terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, variabel beliefs diukur melalui sistem sosial sedangkan feelings melalui preferensi. Hubungan variabel-variabel penelitian ini dianalisis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel dan antar variabel itu sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Sistem Sosial yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap bank syariah mempunyai pengaruh relatif positif terhadap Sikap terhadap bank syariah.

2. Preferensi konsumen terhadap pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh relatif positif terhadap Sikap terhadap bank syariah.
3. Sikap terhadap bank syariah berpengaruh positif terhadap Keinginan (Behavioral Intention) masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dalam penelitian ini, dijelaskan pula indikator-indikator yang dapat mengukur preferensi konsumen dalam memilih bank syariah. Diharapkan indikator-indikator tersebut mendapat perhatian lebih oleh manajemen bank syariah sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap jasa bank syariah dapat terpenuhi.

The fast growth of syaria bank till this time still less balance with the growth of its market compartment. For 10 year, the growth of syaria bank has targeted only 5%, though banking of syaria have started to be recognized since 1995 with performing of Bank Muamalat Indonesia. The syaria bank system, in its management do not influence by the fluctuation interest rate, hence syaria bank do not know the existence of negative spread which knocking over many conventional banks in 1997. This system have pushed to pop out syaria banks and also conventional banks which open syaria unit or branch.

Big market compartment but do not follow with big society enthusiasm making ill assorted with many conventional banks which open syaria unit or branch and also syaria banks. One of its constraint is the lack of information (understanding and recognition) about banking of syaria which not to society yet. This matter can cause society has less enthusiastic to become client of syaria banks. Because the lack of got information, there is many opinion that syaria bank is special bank for moslem people. Though, goals of syaria bank's market for this time not only to fanatic market (consumer chosening syaria bank according to belief in God) but broader, namely floating market where goals of market aimed at have more varying of religion facet, area of effort, tribe etcetera. Besides information constraint, the number of conventional bank which have recognized by society make emulation fight over market compartment become difficult. To win emulation in this banking service business, is needed marketing strategy which capable to push society to save their money in syaria bank There for, to understanding of consumer attitude will become helpful for marketer.

Pursuant to writing above, the writer wants to know any kind of which influencing society in chosening syaria bank This model which is used in this research come from Engel et al (1995) which accurate how far beliefs and feelings influence someone attitude to determine its behavior to an object. In this research, variable of beliefs measured to through social system while feelings through preferensi. This relation of variables research is to be analysed this relation among/between indicator with variable and between itself variable.

The result of this research indicate that :

1. Social System related to trust of society to syaria bank have positive influence relative to Attitude society to syaria bank
2. Society Preferensi to service syaria bank have positive influence relative to Attitude to syaria bank
3. Attitude to syaria bank have an effect on positive to Desire (Behavioral Intention) society to become syaria bank client

In this research, its explained also indicators able to measure society preferensi in chosening syaria bank
Expected the indicators get attention more by syaria bank management so that desire and requirement of
society to syaria bank service earn fufrlled.</i>