Pengaruh pertimbangan etik terhadap intensi moral untuk menjadi nasabah pada bank syariah di Jakarta: suatu studi tentang penerapan pemasaran sosial

Novi Triputrawiguna Atmowidjaja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109444&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 Mei 1992 menandai kehadiran institusi ekonomi yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia. Pada awalnya kehadiran bank yang dikenal dengan prinsip bagi hasil ini diharapkan dapat mengakomodasi keengganan dari umat Islam, selaku mayoritas penduduk Indonesia untuk berinteraksi dengan bank konvensional berbasis bunga yang diidentikkan dengan riba dan diharamkan dalam ajaran Islam. Optimisme akan besarnya permintaan layanan jasa perbankan syariah ini juga telah memunculkan bank-bank lain yang berlandaskan prinsip syariah dalam menjalankan operasinya, seperti Bank Syariah Mandiri dan Bank IFL

Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, ternyata sambutan masyarakat muslim Indonesia atas keberadaan bank dengan prinsip syariah ini tidak terlalu menggembirakan. Hal ini ditunjukkan dengan lambatnya mobilisasi dana oleh perbankan syariah dibandingkan dengan penyaluran dana yang dilakukan. Masalah ini bila dibiarkan berlarut-larut akan menyebabkan bank-bank syariah mengalami kesulitan likuiditas dalam jangka panjang.

Upaya sosialisasi telah dilakukan oleh BMI dengan dukungan berbagai pihak yang merasa terpenggil untuk mendukung keberadaan sistem perbankan syariah di Indonesia melalui seminar, media massa, pelatihan maupun lokakarya. Kegiatan sosialisasi perbankan syariah ini dapat dikategorikan sebagai pemasaran sosial yang memfokuskan diri pada penyampaian pemahaman landasan etika normatif yang bersumber pada ajaran Islam berkaitan dengan kegiatan ekonomi secara umum dan perbankan secara khusus. Hal ini dimaksudkan agar khalayak peserta program sosialisasi memahami esensi dari keberadaan sistem perbankan syariah.

Suatu upaya evaluasi atas pencapaian tujuan program pemasaran sosial berkenaan dengan pemahaman etika Islam, perubahan cara pandang dan kaitannya terhadap intensi untuk memberikan dukungan secara nyata dengan menjadi nasabah di bank syariah perlu untuk dilakukan. Upaya ini akan memberikan bahan masukan perbaikan program sosialisasi perbankan syariah yang tengah berjalan ataupun yang tengah direncanakan.

Penelitian dilakukan terhadap para peserta kuliah informal ekonomi Islam yang merupakan salah satu bentuk kegiatan sosialisasi yang diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Rerangka konseptual penelitian ini diilhami oleh model penelitian Thong dan Yap (1998) dengan merujuk pada The General Theory of Marketing Ethics dari Hunt dan Vitell (1986) yang telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan etik pada konteks organisasi penjualan dengan menggunakan skenario sebagai dasar permasalahan etik. Penelitian pendahuluan dilakukan untuk menetapkan skenario, konsekuensi tindakan dan pihak terkait utama yang relevan sebagai dasar keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah bagi responden yang mayoritas mahasiswa. Tiga skenario tindakan alternatif yaitu tindakan alternatif memberikan hukuman (punitive action), tidak memberikan hukuman (non punitive action) dan tidak

melakukan tindakan (no action) ditetapkan mengikuti anjuran Hunt dan Vitell (1986).

Permasalahan yang diuji dalam penelitian ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pertimbangan etik dan pengaruhnya terhadap intensi moral para peserta program sosialisasi untuk menjadi nasabah pada bank syariah di Jakarta. Analisis proses pertimbangan etik ini meliputi proses evaluasi berdasarkan etika normatif dan proses evaluasi berdasarkan benar atau salah

dikaitkan dengan konsekuensi positif dan negatif. Secara lebih terperinci, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh dari proses evaluasi etik berdasarkan etika normatif (evaluasi deontologis) para peserta sosialisasi perbankan syariah terhadap pertimbangan etik untuk menjadi nasabah di bank syariah.
2. Mengetahui pengaruh dari proses evaluasi etik berdasarkan pertimbangan benar atau salah yang dikaitkan dengan konsekuensi positif dan negatif (evaluasi teleologis) para peserta sosialisasi perbankan syariah terhadap pertimbangan etik untuk menjadi nasabah di bank syariah.
3. Mengetahui pengaruh dari pertimbangan etik para peserta sosialisasi perbankan syariah terhadap intensi moral untuk menjadi nasabah di bank syariah

Etika normatif diukur dengan menggunakan lima indikator. Sementara evaluasi deontologis, konsekuensi positif 1 negatif bagi calon nasabah 1 pihak terkait utama, evaluasi teleologis, pertimbangan etik dan intensi moral masing-masing diukur dengan dua indikator. Secara keseluruhan terdapat 63 indikator untuk ketiga skenario tindakan alternatif yang kesemuanya dituangkan dalam bentuk kuesioner.

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan melakukan pengukuran secara terpisah untuk ketiga model tindakan alternatif. Metode ini dipilih karena dapat menguji rangkaian hubungan saling ketergantungan, di mana terdapat suatu variabel terikat yang menjadi variabel bebas pada hubungan saling ketergantungan berikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari norma deontologis etika Islam terhadap evaluasi deontologis calon nasabah. Sementara, evaluasi deontologis, yang menurut hasil pengujian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain etika Islam, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan etik untuk skenario tindakan alternatif memberikan hukuman, tapi berpengaruh secara signifikan untuk skenario tindakan alternatif tidak memberikan hukuman dan tidak melakukan tindakan.

Di lain pihak, evaluasi teleologis untuk ketiga skenario tindakan berpengaruh secara signifikan dan lebih dominan pengaruhnya terhadap intensi moral untuk menjadi nasabah di bank syariah dibandingkan dengan evaluasi deontologis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan pertimbangan etik terhadap intensi moral peserta program sosialisasi untuk menjadi nasabah di bank syariah. Intensi moral untuk menjadi nasabah di bank syariah untuk ketiga tindakan alternatif ini lebih dipengaruhi oleh evaluasi teleologis.

Dari perspektif pemasaran sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan upaya perbaikan strategi dalam hal penyampaian nilai-nilai etika yang disosialisasikan sehingga lebih mengaktifkan internalisasi nilai-nilai tersebut. Upaya ini memerlukan waktu yang cukup lama sehingga dituntut komitmen jangka panjang dari para penyelenggara program sosialisasi. Di samping itu, berdasarkan hasil penelitian nampak bahwa penetapan pihak-pihak terkait utama dan konsekuensi-konsekuensi tindakan yang dianggap relevan bagi para peserta sosialisasi dapat memunculkan suatu permasalahan etik bagi para peserta. Lebih

lanjut, relevansi kedua hal tersebut bagi para peserta sosialisasi akan berpengaruh terhadap pembentukan intensi moral untuk menjadi nasabah di bank syariah.