

PERSEPSI DAN PRILAKU PEDAGANG ETNIK TIONGHOA TERHADAP BANK SYARIAH DI KOTA JAMBI

Putri Apria Ningsih

Dosen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi
E-mail: putriaprianingsih@uinstsjambi.ac.id

Agustina Mutia

Dosen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi

Abstrak

Upaya pengembangan perbankan syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal formal atau perundang-undangan saja. Ada hal lain di luar undang-undang yang seharusnya mendapat perhatian serius, yakni sesuatu yang berhubungan dengan pangsa pasar atau masyarakat pengguna jasa (konsumen) bank syariah, masyarakat tionghoa merupakan pangsa pasar mengambang yang seharusnya dimanfaatkan oleh bank dalam meningkatkan keuntungannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana karakteristik pedagang tionghoa terhadap bank konvensional dan syariah serta bagaimana persepsi dan perilakunya. Dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis faktor. Hasil penelitian menyatakan bahwa mayoritas pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi pernah memanfaatkan jasa bank konvensional, namun hanya 8 responden dari 65 sampel yang pernah memanfaatkan jasa bank syariah. Lama penggunaan jasa bank konvensional oleh kebanyakan responden terhitung relatif baru, yaitu berkisar antara satu sampai lima tahun. Sedangkan mayoritas responden yang menjadi nasabah bank syariah,

masih relatif sangat baru, yaitu kurang dari satu tahun. Khusus untuk karakteristik responden terhadap bank syariah, mayoritas responden pernah mendengar bank syariah, yaitu 40 responden, dan 25 responden yang tidak pernah mendengar bank syariah Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi adalah faktor daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah

Keywords: *Persepsi dan Perilaku, Bank Syariah, Etnik Tionghoa*

A. Latar Belakang

Untuk menyokong perkembangan bank syariah, pemerintah membuat suatu kebijakan melalui Bank Indonesia dengan No.8/3/PBI/2006.¹ Dalam kebijakan ini, bank syariah diperbolehkan untuk menerapkan system *office channeling*, yaitu membuka outlet-outlet bank syariah di kantor-kantor konvensional yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga para nasabah dapat memilih antara layanan syariah atau layanan bank konvensional pada satu kantor. Dengan keluarnya kebijakan tersebut diharapkan perbankan syariah dapat lebih berkembang.

Upaya pengembangan perbankan syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal formal atau perundang-undangan saja. Ada hal lain di luar undang-undang yang seharusnya mendapat perhatian serius, yakni sesuatu yang berhubungan dengan

¹ Peraturan Bank Indonesia No. 8/3/PBI/2006 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional. Lihat situs www.bi.go.id

pangsa pasar atau masyarakat pengguna jasa (konsumen) bank syariah. Bagaimanapun kuatnya dukungan legal - formal perundang-undangan yang diberikan pada bank syariah tanpa berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) bank syariah tidak akan memberikan perubahan yang berarti.

Dalam konteks ini pangsa pasar (*market share*) bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga segmen, yaitu: Pertama, masyarakat yang secara absolute menolak bunga bank sehingga tidak memanfaatkan jasa bank konvensional. Kedua, masyarakat yang memanfaatkan jasa perbankan syariah dan bank konvensional (*floating market*). Sedangkan ketiga, adalah masyarakat yang hanya menggunakan jasa bank konvensional. Dari ketiga segmen pasar ini, yang memiliki potensi terbesar justru berasal dari pasar mengambang (*floating market*). Segmen *floating market* mencerminkan segmen yang memiliki perilaku yang dapat bergerak ke posisi memilih produk-produk bank konvensional atau produk-produk bank syariah. Mayoritas dari segmen ini berasal dari kalangan menengah ke atas². Mereka cenderung melihat dari segi pelayanan yang memuaskan dan keuntungan yang didapatkan dalam memilih dan memanfaatkan jasa suatu bank.

Segmen *floating market* merupakan nasabah atau calon nasabah yang memiliki perilaku rasional. Dari sinilah pihak perbankan dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat dengan memahami kondisi pasar yang potensial tersebut, apalagi prospek perkembangan kinerja bank

² Novida Yeni, Herri, Endrizal Ridwan. *Studi Komparatif Terhadap Preferensi Agamis dan Ekonomis Pada Nasabah Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Management, FE UNAND. 2008

syariah di Jambi makin menggairahkan. Bahkan dari data yang dihimpun Bank Indonesia, saat ini perbankan syariah di Jambi menunjukkan perkembangan yang lebih baik dibandingkan nasional.³ Selain itu ada kelebihan lain yang bisa dijadikan lokomotif perkembangan perbankan syariah di kota Jambi, yakni Jambi merupakan daerah rumpun melayu yang sarat dengan nilai-nilai keislaman.

Dengan tetap mempertahankan atau terus membidik segmen pasar *syariah loyalist*, salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia mengambil suatu inisiatif yang cukup strategis untuk membuka kantor di kawasan masyarakat Tionghoa. Tentunya pasar yang dibidik dari kawasan tersebut adalah para pedagang yang berada di seputar daerah tersebut, termasuk para pedagang etnik Tionghoa untuk dijadikan mitra atau nasabah bank syariah. Inisiatif dan tindakan ini terbukti membuahkan hasil, bahwa ada beberapa nasabah yang bertransaksi dengan kantor tersebut adalah para pedagang yang berada disekitar pusat perbelanjaan tersebut, termasuk diantaranya adalah etnik Tionghoa.⁴

Fenomena ini cukup menarik perhatian karena beberapa hal, yaitu: Pertama masyarakat pedagang Tionghoa bukan beragama Islam. Sebagian besar masyarakat etnik tionghoa di Indonesia menganut agama leluhur mereka yaitu, Budha, Thaoisme, Konghucu atau gabungan dari ketigannya yang disebut dengan *San Jiao* atau *Sam*

³ “Kinerja Bank Syari’ah Makin Menggairahkan” <http://jambi-independent.co.id/jip/ekonomi/item/565-kinerja-bank-syariah-makin-menggairahkan>

⁴ Berdasarkan survey awal penulis di lokasi dan wawancara dengan karyawan BSM.

Kauw atau yang lebih dikenal di Indonesia dengan *Tridharma*.⁵ Sebagian lainnya menganut agama Kristen dan Katolik. hanya sebagian kecil dari mereka yang beragama Islam⁶. Sedangkan bank syariah didirikan atas sendi-sendi keislaman. Perbedaan prinsip keagamaan dan keyakinan ini akan membentuk suatu persepsi dan perilaku yang berbeda dengan masyarakat muslim lainnya yang mengakses layanan bank syariah. Namun bukan berarti perbedaan agama menutup universalitas bank syariah. Dengan demikian diharapkan terjalin hubungan kemitraan yang saling memuaskan dan menguntungkan di antara kedua belah pihak, baik secara psikologis maupun secara materil.

Kedua dalam konteks ekonomi, sekitar 60% - 70% bisnis sektor bisnis perdagangan di Indonesia didominasi oleh pedagang etnik tionghoa.⁷ Padahal populasi kaum Tionghoa berkisar antara 1-4,5 % dari seluruh penduduk di Indonesia.⁸ Berbeda dengan populasi umat Muslim di Indonesia yang mencapai sekitar 90 %. Artinya, masyarakat Tionghoa yang jumlahnya sedikit telah mampu menguasai perdagangan, sedangkan masyarakat Muslim yang mayoritas kalah bersaing dengan kekuatan perdagangan masyarakat Tionghoa.

Dengan dominasi bisnis dan perdagangan oleh masyarakat Tionghoa tersebut, umat Islam bisa belajar dari kesuksesan mereka dan

⁵ Gondomono. *Membanting Tulang Menyembah Arwah: Kehidupan Kekotaan Masyarakat Cina* (Depok: Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 1996), h. 34.

⁶ Puspa Vasanty (ed.). *Kebudayaan Orang Tionghoa di Indonesia dalam Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 1983), h. 364-365.

⁷ Hefner, Robert W. *Budaya Pasar: Masyarakat dan moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*. Penerjemah Iskandar Ali, Cet ke-1.(Jakarta: Pustaka LP3ES,200), h. 26.

⁸ Suryadinata. *Populasi Indonesia*. Didownload dari <http://www.jai.or.id/jurnal/2003/71/02/ktpls71.pdf>

menjadikan mereka sebagai partner bisnis tanpa memandang perbedaan ras, suku dan agama. Oleh karena itu munculnya fenomena pedagang etnik Tionghoa menjadi nasabah atau partner pada bank syariah, merupakan salah satu indikator yang dapat membantu bank syariah dalam menggerakkan sektor riil. Karena penekanan pada sector riil inilah “senjata” bank syariah agar bebas dari jeratan krisis moneter yang menjadi mimpi buruk bagi bank-bank konvensional, disamping ketiadaan system bunga dalam operasionalnya.

Ketiga, prinsip ekonomi bank syariah berbeda dengan prinsip ekonomi yang dianut oleh pedagang etnik Tionghoa. Bank syariah memiliki landasan dasar dalam semua praktek transaksi keuangannya, yaitu pengharaman bunga bank yang diklaim sebagai riba.⁹ Ketiadaan bunga inilah yang menjadi ciri dan karakteristik perbankan syariah. Sementara itu larangan riba merupakan salah satu implementasi dari kebijakan dari prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam.¹⁰

Berbeda dengan landasan ekonomi bank syariah yang dikembangkan atas dasar pengharaman bunga dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dasar ekonomi masyarakat etnik Tionghoa bisa dikatakan sebagai masyarakat pedagang yang bercorak kapitalistik. Dalam konteks sejarah, kapitalisme masih merupakan suatu konsep yang baru di Negara Cina. Selama pemerintahan dinasti kerajaan yang baru berakhir tahun 1911, tidak ada sarana kapitalisme yang hadir. Pemerintah kerajaan tidak memberikan hak-hak legal pada kelas

⁹ Latifa M Algaoud, dan Lewis Mervyn K. *Perbankan Syariah*. Terjemahan, Cet ke-2 (Jakarta: Serambi , 2003), h. 55-56.

¹⁰ Masudul Alam Choudhury. *Contribution Of Islamic Economic Theory : A Study In Social Economics*. (New York:St. Martin Press, 1986), h. 14-18.

pedagang. Hal itu dilakukan pemerintah untuk mempertahankan status quonya.¹¹ Baru pada tahun 1978, dua tahun setelah berakhirnya revolusi kebudayaan, akhirnya cina memutuskan hubungan dengan masa lalu dan melakukan langkah berani untuk menciptakan “Cina Baru” dengan memanfaatkan perusahaan kapitalis dan usaha bebas.¹²

Keempat, budaya organisasi bank syariah berbeda dengan budaya dagang etnik Tionghoa. Budaya pada perbankan syariah mengacu pada norma-norma keislaman. Hal ini bisa terlihat dari jilbab yang harus dikenakan para karyawatnya sampai pada kalimat sapaan berupa ucapan salam terhadap para nasabah. Meskipun tidak semua bank syariah dan tidak setiap saat kalimat sapaan salam tersebut diucapkan oleh para pegawai bank-bank syariah, akan tetapi salam acap kali diucapkan mulai dari ketika nasabah memasuki *banking-hall* mengawali proses transaksi, sampai ketika keluar dari *banking hall*. Budaya-budaya seperti ini jarang sekali dipraktekkan pada bank-bank konvensional.

Jika budaya yang dikembangkan pada lembaga bank syariah memiliki corak Islam yang kental, maka lain halnya dengan budaya para pedagang Tionghoa yang mewarisi budaya konfusius. Konfusianisme sebagai ideologi mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat Tionghoa perantauan. Kendati di Negara Cina sendiri konfusianisme ditolak, bahkan rakyatnya pernah mengalami penindasan pada masa revolusi kebudayaan yang dicanangkan Mao

¹¹ De Mente, Boye Lafayette. *Etiket dan Etika Bisnis Dengan Orang Cina*. Terjemahan. (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h. 50.

¹² *Ibid.*, h. 51.

Tse Tung, namun dalam kenyataannya ajaran kufusius masih tetap dianut oleh masyarakat Tionghoa.¹³

Perbedaan budaya dan ideologi yang diuraikan di atas, merupakan sesuatu yang penting jika dihubungkan dengan persepsi dan prilaku nasabah bank syariah (dalam hal ini pedagang Tionghoa), yang masuk dalam kategori segmen pasar mengambang.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mengetahui karakteristik pedagang etnik Tionghoa terhadap bank konvensional dan bank syariah di Kota Jambi.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pedagang etnik Tionghoa terhadap Bank Syariah di Kota Jambi.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap Bank Syariah di Kota Jambi

C. Kerangka Teori

Kerangka teori mengelaborasi variabel-variabel yang terkait dengan penelitian, menjelaskan teori yang mendasari variabel-variabel tersebut, dan menjelaskan sifat dan arahnya.¹⁴ Studi riset tentang persepsi dan perilaku nasabah merupakan salah satu studi manajemen pemasaran bank. Bahkan, riset tentang persepsi tidak hanya dilakukan terhadap nasabah saja, tapi juga terhadap non-nasabah. Tujuannya,

¹³ Redding S Gordon. *The Spirit of Chinese Capitalism*. Terjemahan. (Jakarta: Abdi Tandur, 1994), h. 48.

¹⁴ Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd edition. (New York: John Willey & Sons, 2003), h. 97.

untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka yang bukan nasabah terhadap produk/jasa perbankan.

Dalam teori persepsi disebutkan bahwa persepsi adalah suatu proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera yang diterimanya sehingga memberikan makna pada lingkungannya.¹⁵ Ketika konsumen melihat atau mendengar suatu produk/jasa melalui inderanya, lalu produk/jasa tersebut memberikan kesan pada mereka, maka mereka sudah dapat mempersepsikan produk/jasa tersebut. Arti persepsi ini juga menyebutkan bahwa persepsi timbul dan terjadi melalui suatu proses. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu persepsi.

Stephen Robbins menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada tiga, yaitu; karakteristik pribadi orang yang mempersepsikan (*perceiver*), obyek yang dipersepsikan, dan unsur-unsur lingkungan di sekitar pelaku persepsi.¹⁶ Tiga faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut dapat diringkas lagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal yang merepresentasikan sebagai faktor individu pemersepsi, dan faktor eksternal yang meliputi faktor obyek dan faktor lingkungan.¹⁷ Ketika faktor-faktor tersebut sudah terkumpul pada diri seorang individu, maka muncullah kesan. Kesan ini ada yang positif dan ada pula yang negatif. Positif berarti ia menerima sesuatu

¹⁵ Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, 9th edition (Prentice-Hall International, 2001), h. 13.

¹⁶*Ibid.*, h. 13.

¹⁷Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), h.128.

yang dipersepsikan. Sebaliknya, negatif berarti ia menolak apa yang dipersepsikannya.

Dalam konteks manajemen pemasaran, jika konsumen memiliki kesan yang negatif terhadap suatu produk/jasa maka produk/jasa tersebut akan ditolak. Namun jika konsumen mempunyai kesan yang positif terhadap produk/jasa maka produk/jasa tersebut akan diterimanya, dikonsumsi dan dipergunakannya. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk mengambil, mengkonsumsi dan mempergunakan suatu produk/jasa, maka tindakan seperti inilah yang disebut sebagai perilaku konsumen. Jadi, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului tindakan tersebut.¹⁸

Sebagaimana halnya persepsi, sebelum perilaku konsumen terjadi maka ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhinya. Philip Kotler menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (*cultural*), faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor budaya meliputi budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Sementara faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Sedangkan faktor personal meliputi usia pekerjaan dan kondisi ekonomi. Terakhir adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, pembelajaran, sikap dan

¹⁸ Engel, Blackwell and Miniard. *Consumer Behavior*, 8th edition (Orlando Florida USA: TheDryden Press Harcourt Brace College Publisher, 1995), h. 4.

kepercayaan, serta persepsi.¹⁹ Jadi, persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

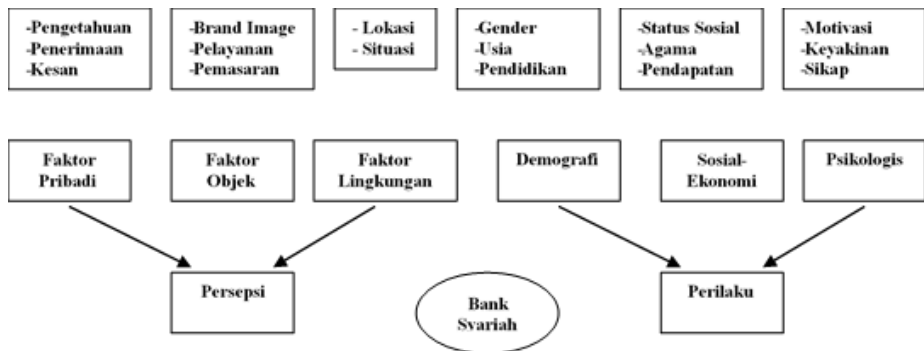
Pada dasarnya teori-teori perilaku konsumen sama, perbedaan terletak pada perinciannya. Engel et.al merumuskan teori perilaku konsumsi lebih terperinci dari Kotler.²⁰ Perumusannya mulai dari pembagian pengaruh yang datang dari lingkungan (*environtmen*) dan pengaruh individual. Dari sinilah seorang konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk/jasa yang dikonsumsi. Pencarian internal akan mempengaruhi kesadaran dirinya dalam mengkonsumsi produk/jasa. Sedangkan pencarian eksternal berasal dari stimuli yang datang dari pemasar (*marketers*) dan dari stimuli lainnya, sehingga juga akan menumbuhkan kesadarannya untuk mengkonsumsi produk/jasa. Tindakan konsumsi ini akan terus berulang sampai ia akan dapat mengevaluasi produk/jasa yang dikonsumsi.

Ulasan teori-teori dari para ahli dan penelitian-penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, dikombinasikan dan disusun sehingga menjadi suatu kerangka teori. Secara sederhana kerangka teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam skema di bawah ini:

¹⁹Philip, Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1k1thoendistioun* (NeewnJersey: Prentice-Hall International Inc., 2003), h. 183-198

²⁰Blackwell, *Consumer....*, h. 8.

Gambar 1
Skema Kerangka Teori



D. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di pusat perbelanjaan Pasar Kota Jambi, di pasar ini tempat aktivitas para pedagang, termasuk pedagang etnik Tionghoa. Sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang etnik Tionghoa yang memiliki lahan usaha perdagangan (pertokoan). Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *snowball sampling*, yakni para pedagang etnik Tionghoa sebagai calon responden dipilih tidak secara acak dalam menjawab atau diberi pertanyaan atas kuisisioner yang disebar oleh peneliti, dengan alasan utama bahwa mereka tidak mempunyai kekuatan yang sama untuk dijadikan sampel.²¹ Jumlah sampel sebanyak 65 orang pedagang tionghoa. Metode Pengumpulan data melalui observasi dan kuisisioner dengan metode dan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif melalui analisis faktor²² yang menggunakan

²¹Hasan Mustafa. *Teknik Sampling*. (ttp.: tnp, 2000), h. 5.

²²Idris. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. edisi refisi. (Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang, 2007), h. 158.

bantuan program SPSS (*Statistics Package For Social Sciences*) for windows.

E. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Konvensional

Ada 49 responden yang menggunakan jasa bank konvensional. Ada 22 responden (33,8%) yang menggunakan jasa bank konvensional dalam kurun waktu antara 1-5 tahun. Sedangkan responden yang menggunakan jasa Bank Konvensional dalam kurun waktu dari 6-10 tahun ada 15 responden (23,1%). Kemudian ada 10 responden (15,4%) yang menggunakan jasa Bank Konvensional dalam kurun waktu lebih dari 10 tahun. Selanjutnya, ada 2 responden (3,1%) yang menggunakannya kurang dari 1 tahun.. Sedangkan 16 responden lainnya (24,6%) tidak pernah menggunakan jasa bank konvensional, yaitu 3 responden yang hanya menggunakan jasa bank syariah, dan 13 responden yang tidak menggunakan jasa kedua jenis perbankan (syariah dan konvensional).

Fakta di atas memberi petunjuk bahwa mayoritas responden yang sudah menjadi nasabah bank konvensional dikatakan sudah cukup lama menggunakan jasa bank konvensional. Namun tidak menutup kemungkinan mereka akan tertarik dengan jasa/produk bank syariah, dengan catatan bahwa hal ini tergantung kepada pemasaran dan pelayanan dari pihak manajemen bank syariah sendiri.

Mayoritas responden memanfaatkan jasa bank konvensional lebih banyak untuk bisnis perdagangan (35,4%) daripada untuk kepentingan diri sendiri (32,3%). Sedangkan responden yang memanfaatkannya untuk kepentingan keluarga ada 3 responden (4,6%). Adapun untuk kepentingan organisasi sosial, tidak ada responden yang menggunakan jasa bank konvensional untuk tujuan tersebut. Hasil data di atas mengindikasikan bahwa, keberadaan bank konvensional dimanfaatkan oleh sebagian besar pedagang untuk bisnis perdagangan, dibandingkan untuk diri mereka sendiri.

Responden memanfaatkan jasa bank konvensional lebih dikarenakan alasan keamanan/kepercayaan sebanyak 22 responden (37,9%), kemudian karena fasilitas ATM yang luas sebanyak 17 responden (29,3%), dan karena lokasi/akseibilitas yang mudah, yaitu sebanyak 7 responden (12,1%). Sedangkan responden yang memanfaatkan jasa bank konvensional karena keprofesionalan layanan, ada 4 (6,9%). Dan untuk alasan lainnya, dapat dilihat pada tabel.

Keamanan dan kepercayaan dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi perbankan sudah menjadi kebutuhan alami, hal ini memberikan keamanan dalam transaksi perbankan dan sangat terpercaya. Jadi, sangat wajar jika responden memanfaatkan jasa bank konvensional lebih banyak dikarenakan keamanan dan kepercayaan.

Sedangkan jenis/produk yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tabungan (55,2%), kemudian ATM (12,1%), dan deposito, giro serta kartu kredit (5,2%). Dari sini dapat diketahui

bahwa dari 44 responden yang memiliki tabungan, ternyata 7 responden yang menggunakan fasilitas ATM, dan hanya 2 responden yang pernah memanfaatkan jasa transfer. Sedangkan komposisi jenis/produk perbankan lainnya yang digunakan oleh responden seperti kartu kredit, deposito dan giro, serta pinjaman/kredit, dapat dilihat pada tabel yang ditunjukkan di atas.

2. Karakteristik Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah

Dari hasil pengolahan data ada 40 responden yang pernah mendengar Bank Syariah atau sebesar 61,5%, sedangkan sisanya 25 responden (38,5%) menyatakan tidak pernah mendengar Bank Syariah, atau Bank Islam, atau Bank Muamalat. Artinya, istilah Bank Syariah atau istilah yang serupa dengannya belum sampai terdengar ke telinga 25 responden ini. Oleh karena itu, 40 responden yang pernah mendengar istilah Bank Syariah inilah yang akan diproses dalam analisis persepsi. Hal ini dilakukan karena berdasarkan teori persepsi, bahwa seseorang akan dapat mempersepsikan suatu obyek setelah inderanya menangkap kesan dari obyek tersebut.

Sumber informasi yang paling banyak didapatkan responden yang pernah mendengar tentang bank syariah adalah berasal dari media massa, yaitu sebesar 38,5%, kemudian dari keluarga/teman/tetangga sebesar 12,3%. Dan untuk sumber informasi lain yang didapatkan responden sebesar 1,5%, berasal dari asal sekolah responden. Dengan demikian bank syariah perlu mempromosikan produk/jasa bank syariah lebih banyak lagi

melalui media massa seperti TV, radio, Koran dan majalah. Karena dari media itulah responden banyak memperoleh informasi mengenai bank syariah.

Lama dari 8 responden yang pernah menggunakan jasa Bank Syariah, dalam kurun waktu < 1 tahun ada 4 responden atau (50,0%). Sedangkan responden yang menggunakannya antara 1-5 tahun ada 3 responden atau (37,5%), dan responden yang menggunakannya >10 tahun ada 1 responden (12,5%). Fakta data di atas mengindikasikan bahwa responden yang pernah menggunakan jasa Bank Syariah, masih relatif baru. Oleh karena itu, untuk ke depan, pihak Bank Syariah dituntut untuk lebih gencar dalam mensosialisasikan dan mempromosikan Bank Syariah.

Di samping itu, pedagang etnik Tionghoa yang sudah memanfaatkan jasa Bank Syariah, tetap dipertahankan sebagai nasabah Bank Syariah. Apalagi melihat dari segi penghasilan mereka (pedagang etnik Tionghoa) berkisar antara 1-4,9 juta per bulan. Tentunya hal ini akan berpotensi dalam mengembangkan Perbankan Syariah di Kota Jambi. Dan salah satu promosi dan sosialisasi yang efektif adalah melalui media massa sebagaimana yang dikemukakan pada uraian sebelumnya.

Responden memanfaatkan jasa bank syariah lebih banyak untuk kepentingan diri sendiri, yaitu sebesar 50,0%. Sedangkan untuk kepentingan bisnis perdagangan ada 37,5%, dan untuk kepentingan keluarga ada 12,5%. Komposisi tujuan penggunaan jasa bank syariah ini berbeda dengan komposisi tujuan penggunaan jasa bank konvensional. Artinya, keberadaan jasa

perbankan konvensional di Kota Jambi khususnya, lebih banyak dimanfaatkan oleh responden untuk kepentingan bisnis perdagangan, sedangkan keberadaan perbankan syariah dimanfaatkan mayoritas responden untuk kepentingan diri sendiri.

Alasan responden memanfaatkan jasa bank syariah lebih banyak dikarenakan alasan keamanan/kepercayaan, sebesar 66,7%. Hal ini sama dengan alasan penggunaan jasa bank konvensional yang memilih alasan karena keamanan/kepercayaan. Selain alasan kepercayaan/keamanan, alasan lainnya adalah karena produk yang beragam (11,1%), dan faktor lainnya (22,2%).

Jenis/produk yang paling banyak digunakan oleh responden pada bank syariah adalah tabungan (55,6%), kemudian pinjaman/kredit (33,3%). Sedangkan komposisi jenis/produk perbankan lainnya yang digunakan oleh responden seperti kartu kredit, deposito dan giro, serta pinjaman/kredit, dapat dilihat pada tabel yang ditunjukkan di atas. Hasil temuan ini tidak berbeda dengan hasil data sebelumnya tentang jenis produk/jasa bank konvensional yang paling banyak dimanfaatkan oleh responden. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa tabungan memang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Persepsi Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah

Dari hasil olah data didapatkan bahwa faktor dominan atau yang paling mempengaruhi persepsi responden (pedagang etnik Tionghoa) terhadap Bank Syariah adalah faktor pengetahuan, factor penerimaan, dan factor kesan. Fakta ini menunjukkan bahwa:

Pertama, faktor pengetahuan menempati faktor pertama dalam mempengaruhi persepsi pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi terhadap bank syariah. Maksud dari faktor pengetahuan di sini adalah mereka mengetahui bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan sistem bagi hasil, bukan dengan sistem bunga. Hal inilah yang membedakan bank syariah dengan sistem perbankan konvensional. Dan sistem seperti ini juga yang menjadi “daya tarik” tersendiri bagi pedagang etnik Tionghoa dalam mempersepsikan bank syariah.

Namun sayangnya, hasil factor loading ini tidak didukung dengan kenyataan dari akad yang paling sering digunakan pada transaksi pembiayaan di perbankan syariah. Hal ini bisa dilihat pada data dalam "Statistik Perbankan Syariah Tahun 2008" yang disusun oleh Bank Indonesia. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa prosentase akad mudharabah dalam pembiayaan hanya sebesar 19,69%²³, dan akad musyarakah²⁴ dalam pembiayaan sebesar 17,55%, berbeda dengan akad murabahah²⁵ yang persentasenya mencapai 57,70%. Data ini mengindikasikan bahwa separuh lebih transaksi pembiayaan di perbankan syariah menggunakan akad

²³Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak untuk suatu usaha, di mana pihak pertama (shâhibul mâl) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (mudhârib) bertindak sebagai pengelola, dan keuntungan usaha dibagi antara mereka sesuai kesepakatan di antara mereka yang bertransaksi.

²⁴Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

²⁵Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menetapkan suatu harga berdasarkan harga beli ditambah dengan keuntungan (profit margin) sesuai kesepakatan antar kedua belah pihak yang bertransaksi.

murabahah, yaitu akad yang masuk dalam kategori jual beli, bukan termasuk kategori bagi hasil sebagaimana halnya akad mudharabah dan musyarakah.

Sementara di sisi lain, bank syariah dikenal oleh masyarakat, khususnya pedagang etnik Tionghoa, sebagai bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak perbankan syariah, agar sistem bagi hasil ini betul-betul dipraktekkan secara riil, baik dalam penghimpunan dana (*funding*) maupun dalam penyaluran dana (*financing*), sehingga tidak muncul image bahwa bank syariah tidak ada bedanya dengan bank-bank konvensional dalam penerapan sistem operasionalnya.

Kedua, faktor penerimaan mempengaruhi persepsi pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi terhadap bank syariah. Dalam hal ini, mereka menerima dan menyetujui jika sistem bunga yang diterapkan dalam dunia perbankan diganti dengan sistem bagi hasil. Bunga memang berbeda dengan bagi hasil. Di antara perbedaan yang sangat jelas adalah tingkat bunga ditetapkan di muka pada saat transaksi dengan mengharapkan keuntungan dari hasil bunga tanpa menanggung kerugiannya, sedangkan nisbah bagi hasil ditentukan pada waktu akad tapi berpedoman pada profit and loss sharing (untung dan rugi ditanggung bersama antara pemilik modal dan pengelola).

Ketika seorang nasabah mengajukan permohonan pinjaman, di saat uang pinjaman itu sudah diterima, nasabah sudah dibebani oleh pembayaran bunga, belum lagi ditambah dengan agunan yang

mesti diserahkan kepada pihak bank pada saat melakukan transaksi pinjaman.

Dampak negatif dari penerapan sistem bunga ini sudah banyak dirasakan oleh seluruh elemen masyarakat. Di antaranya adalah krisis ekonomi yang berkepanjangan. Hal ini disebabkan karena salah satu elemen penentuan harga adalah ketergantungan pada tingkat suku bunga. Negara-negara yang memiliki utang dengan menggunakan sistem bunga, maka sudah dapat dipastikan bahwa beban utangnya akan terus bertambah jika utangnya tidak segera dilunasi.

Indonesia yang memiliki utang hingga miliaran dollar Amerika, tentu akan sulit terlepas dari jeratan utang apalagi tingkat rasio bunga bergantung pada besarnya jumlah utang yang ditanggung. Utang plus bunga seperti ini akan menjadikan negara Indonesia terbebani oleh utang secara berkepanjangan dari generasi ke generasi. Ini salah satu contoh konkrit dari dampak penerapan sistem bunga dalam perekonomian secara makro. Secara mikro pun, beban bunga akan menghambat pertumbuhan produksi para pengusaha, khususnya pengusaha kecil. Bagaimana tidak, selama pengusaha tersebut belum bisa melunasi utangnya maka beban bunga yang ia tanggung pun semakin membengkak. Apalagi jika usaha yang ia jalankan mengalami kegagalan atau kebangkrutan. Maka dari itu, sistem dan dari dampak "kekejaman" perekonomian dan sosial seperti ini mesti ditiadakan.

Dampak dan akibat seperti inilah yang mungkin disadari oleh para pedagang etnik Tionghoa, sehingga mereka pun setuju jika

sistem bunga diganti dengan sistem bagi hasil. Secara kasat mata, penerapan sistem bunga memang dapat memakmurkan para pemilik modal, apalagi pemilik modal besar. Namun mereka tidak dapat merasakan ketenangan jiwa yang hakiki. Karena hati dan jiwa mereka selalu diselimuti oleh materi dan kekayaan.

Dengan kata lain, kemakmuran yang mereka dapatkan tidak ada berkahnya. Karena uang akan terus berputar dari satu individu ke individu lain, dan jika uang yang didapatkan oleh masyarakatnya sudah tidak benar serta keberkahannya sudah hilang, maka keadilan dan kesejahteraan social pun tidak mungkin dirasakan oleh mereka. Terlebih lagi, jika masyarakatnya kurang memiliki kesadaran untuk gemar mengeluarkan zakat dan sedekah. Artinya, jika perputaran uang dari hasil sistem bunga (sistem yang tidak berkah) jauh lebih cepat daripada perputaran uang dari hasil jual beli atau bagi hasil atau zakat dan sedekah (sistem yang berkah), maka bagaimana "kebaikan dari langit" bisa didapatkan pada masyarakat tersebut. Inilah yang disinyalir oleh al-Qur'an dalam surah al-Baqarah ayat 276 yang artinya: *"Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa."*

Ketiga faktor kesan mempengaruhi persepsi pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi terhadap bank syariah. Fakta ini membuktikan bahwa bank syariah adalah bank yang menekankan pola kemitraan. Faktor ini juga cocok dengan budaya bisnis Tionghoa yang lebih menekankan kemitraan. Jika faktor ini sudah selaras antara kedua belah pihak, yaitu pihak bank syariah dan

pedagang Tionghoa, maka hal ini memberikan sinyal bagi pihak bank syariah untuk lebih mudah dalam menarik pasar (nasabah) dari kalangan pedagang etnik Tionghoa.

Kesimpulannya, setelah 19 variabel faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah di Kota Jambi, dimasukkan dalam analisis faktor (*factor analysis*) pada akhirnya terbentuk menjadi lima faktor, yaitu:

- a. Faktor pengetahuan, faktor penerimaan dan faktor kesan yang membentuk variabel-variabel:
 - 1) Sistem bunga diganti dengan sistem bagi hasil.
 - 2) Bank yang menerapkan sistem bagi hasil.
 - 3) Bank yang tidak menerapkan sistem bunga.
 - 4) Bank yang berlandaskan moral/saling percaya.
 - 5) Bank yang menekankan pola kemitraan
- b. Faktor pelayanan, faktor situasi dan faktor lokasi yang membentuk variabel-variabel:
 - 1) Kerapian dan daya tarik karyawan/ti bank syariah.
 - 2) Kedisiplinan karyawan/ti bank syariah.
 - 3) Keramahan, sikap simpatik dan murah senyum dari karyawan/ti bank syariah.
 - 4) Kenyamanan suasana kantor bank syariah.
 - 5) Kecocokan bank syariah beroperasi di lingkungan responden (lokasi penelitian).
- c. Faktor *brand image* dan faktor pemasaran, yang membentuk variabel-variabel:

- 1) Slogan-slogan dari bank syariah menarik perhatian.
 - 2) Persetujuan terhadap penggunaan istilah-istilah yang populer di masyarakat.
 - 3) Sosialisasi dan promosi/jasa bank syariah terhadap bank syariah.
- d. Faktor kesan dan faktor pelayanan yang membentuk variabel-variabel:
- 1) Keuniversalan bank syariah.
 - 2) Bank yang adil.
 - 3) Pelayanan dari bank syariah yang cepat dan mudah.
- e. Faktor *brand image* yang memunculkan faktor persetujuan terhadap nama/label bank syariah.

4. Perilaku Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah

Ada 17 faktor yang mempengaruhi perilaku responden (pedagang etnik Tionghoa) terhadap Bank Syariah. Untuk mencari faktor dominan yang mempengaruhi perilaku mereka terhadap Bank Syariah, maka digunakan teknik analisis faktor (factor analysis).

Faktor dominan atau faktor yang paling mempengaruhi perilaku responden (pedagang etnik Tionghoa) terhadap Bank Syariah adalah faktor keyakinan, faktor agama, dan faktor sikap. Fakta ini menunjukkan bahwa:

Pertama, faktor yang paling kuat dan paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi terhadap bank syariah adalah faktor keyakinan mereka bahwa bank syariah memiliki prospek yang bagus dan menjanjikan. Prospek

perbankan syariah ini bisa dilihat pada perkembangan bank syariah pada akhir tahun 2007, yang sudah mencapai 3 Bank Umum Syariah dan 28 Unit Usaha Syariah. selama tahun tahun 2004-2006, rata-rata perkembangan bank syariah mencapai 32,11% per tahun, sedangkan rata-rata perkembangan bank nasional hanya sebesar 15,4% per tahun. 15 Dari perkembangan jaringan bank syariah ini sudah mengisyaratkan bahwa perbankan syariah memiliki prospek yang bagus dan menjanjikan.

Sementara itu, dari pangsa perbankan syariah sendiri secara keseluruhan dalam perkembangan terakhir bulan September 2007 sudah mencapai 1,7 % dari total perbankan secara nasional. Pertumbuhan ini hanya meningkat 0,1% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1,6% pada tahun 2006,16 1,42% pada tahun 2005,17 1,1% pada tahun 2004 dan 0,7% pada tahun 2003.18 Pertumbuhan pangsa perbankan syariah ini lebih baik dari tahun 2000 yang hanya mencapai 0,2%.19

Prospek perbankan syariah di Indonesia ini bisa menjadi lebih menjanjikan lagi jika mendapat dukungan yang maksimal dari pemerintahnya. Tapi dukungan pemerintah saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan produk perbankan modern saat ini. Di samping itu pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah dan masyarakatnya juga turut memberikan andil terhadap prospek perbankan syariah ke depan. Jadi, banyak faktor yang harus dibenahi agar prospek perbankan syariah menjadi lebih baik. Akan tetapi setidaknya perkembangan bank syariah dan pertumbuhan pangasanya sebagaimana yang

disebutkan di atas, sudah mempunyai gejala yang baik terhadap prospek bank syariah di masa mendatang.

Kedua, faktor keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi. Faktor keuntungan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi masyarakat pedagang etnik Tionghoa menjadi nasabah bank syariah. Hal ini adalah wajar dan logis, mengingat bahwa responden dalam penelitian ini adalah para pedagang, sementara mereka pada umumnya mencari keuntungan dalam bisnis perdagangan mereka, termasuk dalam bertransaksi dengan pihak bank syariah sendiri. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian di Singapura, di mana responden muslim menggunakan paduan antara alasan "keagamaan dan keuntungan" dalam pengambilan keputusannya untuk menjadi nasabah bank syariah.

Faktor keuntungan ini bukanlah alasan yang baru dalam dunia perbankan, khususnya di zaman sekarang ini. Banyak bank yang menawarkan berbagai keuntungan kepada masyarakat agar menjadi nasabah bank. Penawaran keuntungan ini tidak hanya berlaku pada masyarakat yang belum menjadi nasabah, tetapi juga berlaku pada mereka yang sudah menjadi nasabah agar mereka tetap mempertahankan status nasabahnya pada bank tersebut. Jika faktor agama menjadi alasan yang penting bagi pasar "syariah", maka faktor ini tidak berlaku bagi pasar yang mengambang (*floating market*), sebagaimana yang sudah dijelaskan pada latar belakang permasalahan.

Hal ini perlu diwaspadai dan diperhatikan oleh pihak manajemen bank syariah. Karena jika faktor keuntungan ini tidak memadai pada bank syariah, maka pasar yang mengambang ini akan mencari bank lain yang menawarkan keuntungan yang lebih kompetitif. Jika pasar tersebut sudah berpindah ke bank lain, apalagi bank konvensional, maka market share bank syariah pun akan sulit mengalami peningkatan sesuai yang diharapkan oleh banyak kalangan akademisi dan praktisi bank syariah. Karena pasar mengambang itulah yang paling banyak jumlahnya dan paling banyak potensinya bagi perkembangan bank syariah. Oleh karena itulah, bank syariah dituntut untuk menjadikan keuntungan sebagai suatu strategi dalam menarik pasar serta dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada. Jadi, strategi penawaran keuntungan dalam manajemen pemasaran bank sudah menjadi tren "wajib" untuk bersaing dalam merebut hati para calon nasabah dan nasabah.

Ketiga, faktor yang paling kuat dan paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor agama, di mana larangan bunga bank oleh agama menjadi alasan bagi nasabah untuk mengakses jasa perbankan syariah. Istilah bunga bukanlah suatu istilah yang asing di tengah masyarakat kita. Hampir segala macam bentuk transaksi lembaga keuangan di zaman modern ini disisipi dengan bunga. Dalam istilah asing, bunga dikenal dengan istilah *interest*, untuk membedakan istilah *usury* yaitu riba.

Pada mulanya, riba yang diistilahkan dengan usury, dilarang di Eropa pada abad ke-15, yaitu pada masa pemerintahan Henry

VIII.10 Pada saat itulah, istilah *usury* diganti dengan istilah *interest* (bunga), dengan tujuan untuk menghindari larangan riba, sekalipun dalam prakteknya kedua istilah tersebut tidak ada bedanya. Sejak itulah, istilah "bunga" dikenal dengan istilah *interest* untuk membenarkan praktek riba yang dilarang dan dikecam oleh tokoh-tokoh agama.

Agama Islam sudah jelas melarang praktek pemungutan bunga. Dalam kitab Alqur'an yang artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman."(Q.S. al-Baqarah/2: 278).

Dalam hadits pun disebutkan:

"Dari riwayat Jabir, ia berkata: Rasulullah Saw mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya, serta dua orang saksi. Kemudian beliau bersabda: "Mereka itu semuanya sama."²⁶

Larangan praktek bunga tidak hanya dilarang dalam agama Islam, dalam agama Kristen pun praktek haram tersebut dilarang. Dalam Injil Lukas 6:34-5 disebutkan: "Dan, jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang karena kamu berharap akan menerima sesuatu darinya, apakah jasmu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang berdosa supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu, kasihilah musuhmu dan berbuatlah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak

²⁶ Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim (Riyadh: Baitul Afkar ad-Dauliyah, 1998), hal. 651.

mengharapkan balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Mahatinggi sebab Ia baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterima kasih dan terhadap orang-orang jahat."²⁷

Agama Yahudi juga melarang praktek pengambilan bunga. Dalam Kitab Perjanjian Lama dalam Kitab Exodus (Keluaran) pasal 22 ayat 25, disebutkan: "Jika engkau meminjamkan uang kepada orang miskin di kalangan pengikutku, kamu tidak boleh bertindak seperti pemberi pinjaman; kamu tidak boleh menarik bunga darinya."²⁸ Dengan demikian dapat dipastikan bahwa tidak ada agama mana pun yang membenarkan praktek riba atau pun bunga.

Faktor *keempat*, dalam variabel keyakinan yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan. Keadilan dan transparansi bank syariah telah memicu pedagang etnik Tionghoa untuk menjadi nasabah bank syariah. Nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran dan transparansi memang merupakan suatu keharusan dalam kehidupan beragama, khususnya di saat melakukan berbagai transaksi dengan siapapun tanpa memandang agama, ras dan suku. Apalagi lembaga seperti bank syariah, yang dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut. Dalam alqur'an yang artinya:

²⁷Dikutip dalam Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek, cet. Ke- 8 (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), hal. 43-45.

²⁸Dikutip dalam El-Diwany, Tarek, The Problem With Interest; Sistem Bunga Dan Permasalahannya . Penerjemah Amdiar Amir. Cet. Ke-2 (Jakarta: Akbar, 2003), hal. 31.

"Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan." (Q.S. Al-Maidah/5: 8).

Nilai-nilai keadilan, kejujuran dan transparansi inilah yang menjadi faktor kesuksesan Rasulullah Saw dalam menjalankan bisnis milik Khadijah ra. Dan secara logika, nilai-nilai keadilan, kejujuran dan transparansi inilah yang mengakibatkan partner bisnis (dalam hal ini nasabah) merasa aman dan percaya terhadap kliennya. Tanpa nilai-nilai tersebut, maka tidak mungkin seorang klien ataupun nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank syariah atau partner bisnis. Jadi, agar bank syariah dapat tetap mempertahankan rasa aman dan percaya dari para nasabahnya, maka nilai keadilan, kejujuran dan transparansi harus ditonjolkan dalam bertransaksi dengan para nasabahnya, apalagi dengan para pedagang etnik Tionghoa yang sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran dan transparansi dalam berbisnis.

Kelima, faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor sikap. Hal ini menunjukkan bahwa mereka bersedia untuk tetap menjadi nasabah bank syariah. Dengan pernyataan sikap ini, maka para pedagang etnik Tionghoa yang sudah menjadi nasabah bank syariah, sangat berpotensi untuk loyal memanfaatkan jasa bank syariah. Namun manajemen bank syariah tidak perlu bersenang hati dulu, karena mereka menjadi nasabah bank syariah tergolong relatif baru, sehingga belum bisa dijadikan patokan dalam hal loyalitas

nasabah. Untuk itu, bank syariah perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah, seperti faktor agama yang diuraikan di atas.

Hasil pernyataan sikap untuk tetap menjadi nasabah bank syariah ini, berbeda dengan hasil penelitian terhadap masyarakat Jawa Barat, yang sebagian mereka cenderung untuk berhenti menjadi nasabah bank syariah, dengan alasan kualitas pelayanan yang kurang baik dan atau keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Dengan demikian, manajemen bank syariah di Kota Jambi perlu memperhatikan kedua alasan tersebut, yaitu meningkatkan kualitas pelayanan semaksimal mungkin dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan baik. Faktor pelayanan. Jill Griffin dalam bukunya "*Customer Loyalty*" pun menyebutkan pelayanan merupakan salah satu hukum loyalty, yang dikenal dengan slogan "*Serve first, sell second*", utamakan pelayanan sedangkan penjualan itu urusan belakangan.²⁹

Dari sini, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi prioritas utama untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah di daerah pusat perbelanjaan di Kota Jambi. Jika hal ini tidak diperhatikan maka mungkin saja pedagang Tionghoa yang sudah menjadi nasabah bank syariah akan keluar, karena merasa tidak puas dengan pelayanan bank syariah, dan yang lebih dikhawatirkan lagi mereka lebih memilih bank konvensional

²⁹Dikutip dari Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cet. Ke-6 (Jakarta: Alfabeta, 2004), hal. 275.

daripada bank syariah. Hal seperti ini perlu diwaspadai oleh pihak manajemen bank syariah.

Faktor urutan kedua yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor motivasi. Dalam hal ini, mereka menjadi nasabah bank syariah termotivasi oleh daya tarik iklan/promosi dari bank syariah

Motivasi ini cukup memberi pengaruh terhadap perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah, jadi pihak bank syariah perlu memperhatikan aspek tersebut. Karena memang di zaman sekarang, ada beberapa kalangan yang tertarik menjadi nasabah suatu bank karena alasan iklan/promosi dari bank yang menarik. Dalam persaingan industri perbankan di zaman sekarang, daya tarik iklan/promosi dari bank menjadi salah satu sarana untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati masyarakat atau nasabah, walaupun daya tarik seperti ini masih terbatas di kalangan tertentu.

Variabel, keyakinan menjadi nasabah bank syariah memuaskan bathin dan daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah menempati urutan faktor yang ketiga, karena kedua variabel faktor tersebut menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3. Dengan demikian faktor dominan atau faktor yang mempengaruhi perilaku responden (pedagang etnik Tionghoa) terhadap Bank Syariah adalah factor keyakinan, dan faktor motivasi. Fakta ini menunjukkan bahwa:

Pertama, faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor keyakinan.

Mereka meyakini bahwa dengan menjadi nasabah bank syariah, maka akan menjadi kepuasan tersendiri dalam batin mereka. Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa selama ini kinerja bank syariah telah memenuhi harapan responden sehingga mereka pun merasa puas dengan kinerja tersebut.

Dalam al-Qur'an, konsep kepuasan pelanggan dalam berbisnis seperti ini ditandai dengan saling rela antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Tanpa rasa saling rela antara kedua pihak yang bertransaksi tidaklah mungkin tercipta kepuasan batin pada diri mereka. Hal ini tersirat dalam Surah an-Nisâ ayat 29 yang artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."

Kedua, faktor urutan kedua yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor motivasi. Dalam hal ini, mereka menjadi nasabah bank syariah termotivasi oleh daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah.

Motivasi ini cukup memberi pengaruh terhadap perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah, jadi pihak bank syariah perlu memperhatikan aspek tersebut. Karena memang di zaman sekarang, ada beberapa kalangan yang tertarik menjadi nasabah suatu bank karena alasan bonus/hadiah dari bank yang

menarik. Dalam persaingan industri perbankan di zaman sekarang, daya bonus/hadiah dari bank menjadi salah satu sarana untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati masyarakat atau nasabah.

Variabel faktor-faktor keprofesionalan pelayanan bank syariah, dan faktor kelengkapan fasilitas/fitur menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 4. Dengan demikian faktor urutan keempat yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap Bank Syariah adalah faktor motivasi. Fakta ini mengindikasikan bahwa:

Keprofesionalan pelayanan dan kelengkapan fasilitas/fitur menjadi perhatian para pedagang etnik Tionghoa Kota Jambi sehingga mereka termotivasi untuk menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini pedagang etnik Tionghoa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Indikatornya adalah karyawan/staff bank syariah sudah cukup profesional melayani para nasabahnya, fasilitas/fitur yang diberikan sudah cukup lengkap. Namun, kedua aspek pelayanan ini perlu lebih ditingkatkan lagi, karena aspek pelayanan inilah yang menjadi tantangan bank syariah untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Apalagi di daerah pusat perbelanjaan Kota Jambi sudah banyak bank-bank konvensional yang memiliki pelayanan yang prima dan modern.

Faktor yang dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah adalah faktor status sosial. Ternyata hasil analisis faktor ini menunjukkan bahwa ketertarikan

pedagang etnik Tionghoa untuk menjadi nasabah bank syariah dikarenakan suatu keinginan agar martabat dan kedudukannya dipandang tinggi di tengah masyarakat. Hasil analisis faktor ini juga membuktikan bahwa status mereka sebagai nasabah bank syariah, sesuai dengan profesi mereka sebagai pedagang. Sistem bagi hasil (mudharabah) dan jual-beli (murabahah) yang diterapkan dalam perbankan syariah menjadi “daya tarik” tersendiri bagi mereka. Karena sistem inilah yang banyak diterapkan oleh para pedagang pada umumnya, tidak terkecuali pedagang etnik Tionghoa sendiri.

Kesimpulannya, setelah 17 variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah, dimasukkan dalam analisis faktor (factor analysis) pada akhirnya terbentuk menjadi 5 faktor, yaitu:

- a. Faktor keyakinan, factor agama dan faktor sikap, yang meliputi:
 - 1) Prospek bank syariah yang bagus dan menjanjikan.
 - 2) Keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi.
 - 3) Larangan bunga bank dari agama.
 - 4) Keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan.
 - 5) Kesiediaan untuk tetap menjadi nasabah bank syariah
- b. Faktor motivasi yakni daya tarik iklan/promosi dari bank syariah
- c. Faktor keyakinan dan faktor motivasi yang meliputi:
 - 1) Keyakinan menjadi nasabah bank syariah memuaskan bathin.

- 2) Daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah
 - 3) Faktor motivasi, yang terdiri atas variable-variabel:
 - 4) Keprofesionalan pelayanan bank syariah.
 - 5) Kelengkapan fasilitas/fitur.
- d. Faktor status social yang membentuk variable-variabel:
- 1) Martabat dan kedudukan ditengah masyarakat.
 - 2) Kesesuaian dengan profesi responden sebagai pedagang.

F. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Hasil komposisi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi pernah memanfaatkan jasa bank konvensional, namun hanya 8 responden dari 65 sampel yang pernah memanfaatkan jasa bank syariah. Tujuan mereka menggunakan jasa bank konvensional lebih banyak untuk kepentingan bisnis perdagangan, berbeda dengan bank syariah yang lebih banyak digunakan untuk diri sendiri. Mayoritas responden memanfaatkan jasa bank konvensional, beralasan karena lokasi/akseibilitas yang mudah, sedangkan responden yang menggunakan jasa bank syariah lebih banyak dikarenakan alasan keamanan/kepercayaan terhadap bank syariah. Adapun jenis produk/jasa yang banyak digunakan pada bank konvensional adalah tabungan dan ATM, begitu pula dengan jenis produk/jasa yang banyak digunakan pada bank syariah adalah tabungan.

2. Lama penggunaan jasa bank konvensional oleh kebanyakan responden terhitung relatif baru, yaitu berkisar antara satu sampai lima tahun. Sedangkan mayoritas responden yang menjadi nasabah bank syariah, masih relatif sangat baru, yaitu kurang dari satu tahun. Khusus untuk karakteristik responden terhadap bank syariah, mayoritas responden pernah mendengar bank syariah, yaitu 40 responden, dan 25 responden yang tidak pernah mendengar bank syariah. Sedangkan responden yang pernah mememanfaatkannya sebanyak 8 responden. Sumber informasi yang mereka dapatkan tentang bank syariah banyak berasal dari media massa, seperti koran, majalah, TV dan radio. Dari 40 responden yang pernah mendengar bank syariah, ternyata hanya 15 responden yang pernah mendengar istilah-istilah produk/jasa bank syariah, seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, dan sebagainya. Sumber informasi yang mereka dapatkan tentang istilah-istilah produk/jasa bank syariah tersebut, lebih banyak berasal dari media massa. Dan dari 15 responden yang pernah mendengar istilah-istilah produk/jasa bank syariah tersebut, ditemukan 8 responden yang mengerti istilah-istilah tersebut.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi adalah faktor daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah, keprofesionalan pelayanan bank syariah, kepercayaan dan rasa aman menjadi nasabah bank syariah, prospek yang bagus dan menjanjikan, keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara

materi, keyakinan menjadi nasabah bank syariah memuaskan batin, keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algoud, Latifa M., dan Mervyn K. Lewis. 2003. *Perbankan Syariah*. Terjemahan, Cet ke-2. Jakarta: Serambi.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cet. Ke-6. Jakarta: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2004. *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek*, cet. Ke- 8. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anoname, "Kinerja Bank Syariah Makin Menggairahkan" <http://jambi-independent.co.id/jip/ekonomi/item/565-kinerja-bank-syariah-makin-menggairahkan>
- Choudhury, Masudul Alam. 1986. *Contribution Of Islamic Economic Theory : A Study In Social Economics*. New York: St. Martin Press.
- De Mente, Boye Lafayette. 1991. *Etiket dan Etika Bisnis Dengan Orang Cina*. Jakarta: Bumi Aksara.
- El-Diwany, Tarek. 2003. *The Problem With Interest; Sistem Bunga Dan Permasalahannya* . Penerjemah Amdiar Amir. Cet. Ke-2. Jakarta: Akbar.
- Godomono. 1996. *Membanting Tulang Menyembah Arwah: Kehidupan Kekotaan Masyarakat Cina*. Depok: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Gordon, Redding S. 1994. *The Spirit of Chinese Capitalism*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Hefner, Robert W. 2000. *Budaya Pasar: Masyarakat dan moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*. Penerjemah Iskandar Ali, Cet ke-1. Jakarta: Pustaka LP3ES.

- Idris. 2007. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Cet ke-2. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 11th edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Muslim. 1998. *Shahîh Muslim*. Riyadh: Baitul Afkar ad-Dauliyyah.
- Robins, Stephen P. 2001. *Organizational Behavior*, 9th edition. Prentice-Hall International.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd edition. New York: John Willey & Sons.
- Vasanty, Puspa. 1983. "Kebudayaan Orang Tionghoa di Indonesia" dalam Koentjaraningrat (ed.) *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Walgito, Bimo. 1990. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yeni, Novida, Herri, Endrizal Ridwan. 2008. *Studi Komparatif Terhadap Preferensi Agamis dan Ekonomis Pada Nasabah Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Management, FE UNAND.

