

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NASABAH BANK SYARIAH NON MUSLIM

Asnawi

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri

Abstract

The research examines the factors which effect non-muslem chinese to be the customer of Mega Shareah Bank of Indonesia. There are two basic questions composity the research. The first, what actually the dominant factor which determines their decisions to put trust on Mega Shareah Bank of Indonesia. For this purpose factor analysis technique is applied. The second, how it implies the marketing of Mega Shareah Bank of Indonesia, and thus, the result analysis of data process are detailed and described in

The research result some answers from both of questions stated above.

The dominant factor affecting non muslem chinese's decision to put trust on shareah Mega Bank of Indonesia is promotion, which consist of six attributes, namely, promotion broadcasted, via mass media (tv or newspaper), promotion engaged in mall in any public speak, promotion that is creatively and attractively packed, promotion delivered by public figure initial promotion of shareah Mega Bank applying no islamic jargon in marketing communication

This dominant factor is actually not like the presumption of the research which is attributed by shareah factors

Keywords: *factors, decision, customer, Mega Shareah Bank of Indonesia*

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kembalinya sistem ekonomi syariah telah menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia yang selalu mengutamakan kekayaan pribadi berdampak pada ketidakmerataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan. Berkembangnya praktik ekonomi syariah di Indonesia ditandai dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, dan lainnya. Salah satu perusahaan perbankan yang mengaplikasikan sistem syariah yakni PT Bank Syariah Mega Indonesia. Dalam perjalanannya, pertumbuhan nasabah cukup signifikan. Fenomena menarik, ketika sebagian masyarakat Muslim masih memperdebatkan sistem perbankan Syariah (tanpa bunga), justru pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia, kalangan non Muslim beramai-ramai menikmati produk bank tersebut. Mayoritas dari mereka adalah etnis keturunan Cina (Tionghoa). Mereka adalah pedagang dan pebisnis yang menguasai perputaran uang di negeri ini dan berjiwa kapitalisme.

Sebanyak $\pm 42\%$ nasabah PT Bank Syariah Mega Indonesia adalah kalangan Cina non Muslim, dan sebagian besar adalah orang-orang Katolik, pengurus yayasan Kristen, dimana citra Islam dalam pandangan mereka terkesan angker, Islam adalah kelompok garis yang keras dan menakutkan. Kenyataan ini patut dihargai, karena tidaklah mudah menarik nasabah dari kalangan Cina non-Muslim yang berjiwa bisnis dan mempunyai akar yang kuat pada sistem kapitalisme. Namun demikian, mereka memiliki ajaran yang sama mengenai pelarangan riba (bunga).

Karakteristik budaya China yang kurang bisa bekerjasama, dan jiwa kapitalisme yang lazim melekat pada kalangan Cina non-muslim, sewajarnya menjadikan Bank Konvensional yang memiliki sistem kapitalis sebagai sarana investasi yang menjanjikan. Namun kenyataannya, pada Bank Syariah Mega Indonesia sebagian besar nasabahnya terdiri atas Cina non-muslim. Keputusan etnis China non muslim tersebut menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan etnis China non-muslim menjadi nasabah Bank

Syari'ah Mega Indonesia, apakah terkait dengan atribut-atribut syari'ah? Maksudnya, apakah keputusan mereka responden menggunakan jasa Bank Syari'ah karena faktor-faktir yang terkait dengan atribut syariah?

Penelitian ini terutama menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan Syariah melalui peningkatan fokus perhatian pada potensi nasabah dari kalangan Cina non Muslim PT Bank Syariah Mega Indonesia yang merupakan nasabah rasional

B. PERUMUSAN MASALAH

Karakter ekonomi kapitalis yang lazim melekat pada kalangan Cina non-Muslim, sewajarnya menjadikan Bank Konvensional sebagai sarana investasi yang menjanjikan. Namun, pada kenyataannya PT Bank Syariah Mega Indonesia mampu menarik nasabah dari kalangan etnis Cina non-Muslim sebesar $\pm 42\%$, dimana mereka memiliki perbedaan karakteristik budaya dengan prinsip-prinsip yang diterapkan bank Syariah. Menariknya, kondisi ini justru tidak terjadi di Bank Syariah lainnya.

Melihat kinerja PT. Bank Syariah Mega Indonesia yang telah cukup berhasil membuktikan bahwa Bank Syariah bukan bank khusus Muslim semata, maka penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

Adapun rumusan pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Cina non Muslim menjadi nasabah bank Syariah Mega Indonesia, dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan menjadi daya tarik etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia
2. Mencari alternatif Strategi Pemasaran Bank Syariah bagi etnis Cina-non-Muslim

D. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode pembahasan yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif. Tujuannya untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai keadaan yang sebenarnya. Kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode sampling di mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sample. Dalam riset ini yang menjadi sample adalah etnis Cina-non muslim yang menjadi nasabah BSMI. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa perusahaan tersebut memiliki nasabah Cina non Muslim sebanyak 42 %, dan merupakan salah satu bank yang memiliki nasabah China non-Muslim terbanyak. Sedangkan nasabah muslim 58%. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan september sampai bulan desember 2006 Angket yang disebar pada penelitian ini adalah 160. namun yang kembali sebanyak 50. Pada tahap pertama yang terkumpul sebanyak 20 responden dan pada tahap kedua yang terkumpul sebanyak 30 responden.

3. Jenis Data

Kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan penulisan penelitian ini, antara lain dengan mencari dan mengumpulkan data dengan klasifikasi sebagai berikut

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari lapangan (*field research*). Dalam hal ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.
- b. Data sekunder yang di gunakan sebagai pelengkap dari data primer di peroleh dari *library search*, terutama dari *text books*, majalah, surat kabar, dan bulletin, serta literatur penunjang lainnya tentang komunikasi pemasaran

4. Nilai Variabel

Teknik yang digunakan adalah teknik skala *Likert* dari 1-5 dengan kategori nilai-nilai sebagai berikut

1. sangat tidak setuju
2. tidak setuju
3. ragu-ragu
4. setuju
5. sangat setuju

5. Metode Analisis

Data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Untuk memudahkan proses analisis data, diinput dengan memberikan kode kategorik dan diolah dengan menggunakan SPSS V 12.0 for windows standard edition

Adapun tekhnik analisis yang digunakan antara lain:

1. Uji validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian dengan r alpha pada tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$
2. Statistik Deskriptif, meliputi : Median, Modus/Mode, Mean, max dan sum.
3. Analisis faktor digunakan untuk melihat signifikansi data faktor-faktor, mereduksi dan menentukan faktor dominan

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

r tabel pada penelitian ini dengan melihat r tabel untuk kasus sebanyak 50 (N of Cases) maka r tabel adalah 0,273 dengan tingkat signifikan pada α 5 %. Masing masing faktor mempunyai nilai (*corrected item correlation*) lebih besar dari r tabel (0,273). Dengan demikian faktor-faktor tersebut valid

untuk r *alpha* pada output data bertanda positif sebesar 0,902, lebih besar dari r tabel 0,273. maka, butir pertanyaan (variabel) tersebut *reliabel* untuk reliabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia.

2. Analisis Deskriptif (*Frequency*)

1. dalam memperoleh informasi, mayoritas responden memperoleh informasi dari teman/orang lain sebanyak 18 kali. Jadi, baik sengaja maupun tidak, faktor teman turut andil mensukseskan Bank Syariah Mega Indonesia dalam menambah dana pihak ketiga
2. responden etnis Cina non-Muslim nasabah Bank Syariah Mega Indonesia yang masih menjadi nasabah Bank konvensional dengan frekuensi 49 kali atau 98 % sedangkan yang tidak menjadi nasabah di bank konvensional sebanyak 21 kali atau 2 %.
3. BCA dengan nilai frekuensi sebanyak 25 kali, selisih 1 kali dengan bank Mandiri yang mempunyai frekuensi sebanyak 24 kali dan yang menabung pada Bank Syariah Mega Indonesia saja dengan frekuensi 1 kali atau 2 %.
4. Alasan yang paling dominan menabung di bank konvensional ternyata didasarkan pada fasilitas banyaknya cabang dan ATM bank konvensional yang luas, dengan frekuensi 32 kali, mudah dalam melakukan transaksi mempunyai frekuensi 18, kepercayaan terhadap satu bank 16 kali nilai frekuensi dan return yang diperoleh dengan perolehan frekuensi sebanyak 10 kali.

3. Analisis Faktor

Teknik analisis faktor dengan memasukkan seluruh faktor yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mega Indonesia, maka tabel yang pertama keluar adalah tabel KMO and Bartlett's Test. Angka MSA harus diatas 0,5, maka kumpulan variabel-variabel dinilai signifikan dan mempengaruhi nasabah (etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah PT. BSMI) dan faktor-faktor tersebut dapat diproses ke tahapan berikutnya. Pada tabel KMO Bartlett's dalam penelitian ini didapat nilai KMO Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,756. nilai Chi Square sebesar 661.868 dengan signifikansi 0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.756	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	611.868
	df	171
	Sig.	.000

Sumber : output SPSS

Setelah dilakukan tahapan-tahapan selanjutnya dalam teknik analisis faktor terbentuk kelompok faktor secara berurutan

a. Faktor Promosi dan Sosialisasi

- 1) Agar keberadaan Bank Syariah dan kegiatannya dapat dikenal masyarakat luas, maka perlu beriklan di media massa (TV dan koran
- 2) Promosi yang dilakukan di mall-mall dapat menarik minat pengunjung
- 3) Promosi dikemas menarik dan lebih kreatif agar masyarakat luas mau berkunjung
- 4) Sosialisasi/promosi melalui figur/sosok, misal, oleh beberapa kalangan cendekiawan
- 5) Sosialisasi produk dengan menonjolkan manfaat dari suatu produk bank Syariah, melalui bahasa komunikasi yang dapat dipahami konsumen
- 6) Informasi tentang Bank Syariah Mega Indonesia dalam bentuk brosur dan leaflet

b. Faktor Lokasi

- 1) Lokasi Bank Syariah Mega Indonesia yang sangat strategis
- 2) Lokasi Bank Syariah Mega Indonesia di daerah yang aman
- 3) Gedung (tempat) Bank Syariah Mega Indonesia menarik, nyaman, dan menyenangkan

- 4) Fasilitas banyaknya cabang Bank Mega Syariah Indonesia di berbagai daerah
- 5) Fasilitas banyaknya jaringan ATM Bank Syariah Mega Indonesia

c. *Faktor Pelayanan*

- 1) Pelayanan yang cepat dari karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia
- 2) Penampilan menarik karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia
- 3) Perlakuan yang ramah karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia
- 4) Karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia berperan membantu calon nasabah memberikan pemahaman mengenai pengetahuan perbankan Syariah

d. *Faktor Syariah*

- 1). Adanya larangan atas bunga karena termasuk riba dan tidak adil
- 2). Penyimpanan dana dan Peminjaman dana seperti Kredit usaha dan lainnya berdasarkan penanggungungan risiko bersama

e. *Faktor Produk*

- 1) Produk Perbankan yang beragam, menarik, dan inovatif
- 2). Fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk

Dengan demikian, faktor dominan atau yang utama mempengaruhi nasabah etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mega Indonesia adalah faktor Promosi. Hal ini menegaskan bahwa etnis Cina non-Muslim yang menjadi nasabah PT Bank Syariah Mega Indonesia cenderung melihat pada faktor iklan di media massa (TV dan koran) Agar keberadaan Bank Syariah dan kegiatannya dapat dikenal masyarakat luas. Promosi yang dilakukan di mall-mall supaya dapat menarik minat pengunjung, promosi dikemas menarik dan lebih kreatif agar masyarakat luas mau berkunjung. Sosialisasi/promosi melalui figur/sosok, misal, oleh beberapa kalangan cendekiawan, Sosialisasi produk dengan menonjolkan manfaat dari suatu produk bank Syariah, melalui bahasa komunikasi yang dapat dipahami konsumen, informasi tentang Bank Syariah Mega Indonesia dalam bentuk brosur dan leaflet dapat hal utama yang mempengaruhi etnis Cina non-

Muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mega Indonesia.

Faktor Lokasi merupakan faktor kedua yang mempengaruhi etnis Cina non Muslim menjadi nasabah PT Bank Syari'ha Mega Indonesia, yakni dengan Lokasi Bank Syariah Mega Indonesia yang sangat strategis, Lokasi Bank Syariah Mega Indonesia di daerah yang aman, gedung (tempat) Bank Syariah Mega Indonesia menarik, nyaman, dan menyenangkan, fasilitas banyaknya cabang Bank Mega Syariah Indonesia di berbagai daerah, fasilitas banyaknya jaringan ATM Bank Syariah Mega Indonesia merupakan penambahan daya tarik etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mega Indonesia, karena, dengan banyaknya cabang dan ATM dapat mempermudah nasabah melakukan transaksi perbankan. Penulis meyakini, dengan banyaknya fasilitas yang disediakan PT. Bank Syariah Mega Indonesia, tidak hanya etnis Cina non Muslim yang tertarik menjadi nasabah, masyarakat Indonesia lainnya pun menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, hal ini dapat dilihat dari data deskriptif alasan etnis Cina masih menjadi nasabah bank konvensional yakni dilihat dari segi fasilitas Cabang dan ATM dengan frekuensi tertinggi yaitu 32 kali. Disamping itu, lokasi Bank Syariah Mega Indonesia yang sangat strategis, lokasi Bank Syariah Mega Indonesia di daerah yang aman, gedung (tempat) Bank Syariah Mega Indonesia menarik, nyaman, dapat menjadi hal yang menarik minat etnis Cina non Muslim menjadi nasabah.

Faktor pelayanan merupakan faktor ke 3. Pelayanan yang cepat dari karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia, Penampilan menarik karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia, perlakuan yang ramah karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia, karyawan/ti Bank Syariah Mega Indonesia berperan membantu calon nasabah memberikan pemahaman mengenai pengetahuan perbankan Syariah. Hal ini juga merupakan faktor yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mega Indonesia, dengan diberikannya pengetahuan mengenai perbankan Syariah yang memiliki kesan hanya diperuntukkan bagi umat Islam saja, ternyata hal tersebut salah. Sistem Syariah ini pun layak diperuntukkan bagi non Muslim karena sesuai dengan ajaran mereka yang melarang adanya bunga (riba)

Faktor yang terakhir adalah faktor Syariah dan faktor produk. Adanya larangan atas bunga karena termasuk riba dan tidak adil, ternyata sesuai dengan ajaran non-Muslim baik dari kalangan kristen, yahudi maupun hindu budha. Penyimpanan dana dan Peminjaman dana seperti Kredit

usaha dan lainnya berdasarkan penanggungungan risiko bersama merupakan prinsip keadilan yang diterapkan bank Syariah. Hal ini menjadi faktor keempat yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mega Indonesia. Selain itu, disamping faktor Syariah, produk-produk perbankan Syariah yang beragam, menarik dan inovatif, fitur-fitur pendukung/keuntungan yang terdapat dalam produk dari PT. Bank Syariah Mega Indonesia dapat menjadi hal yang mempengaruhi etnis Cina non-Muslim menjadi nasabah.

F. KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian ini, maka hasil yang didapat adalah

faktor-faktor yang mempengaruhi etnis China non-muslim menjadi nasabah PT. Bank Syari'ah Mega Indonesia adalah pertama, Faktor Promosi, kedua, faktor lokasi, ketiga, faktor pelayanan. Keempat, faktor syari'ah dan faktor produk.

Adapun faktor dominan dari faktor-faktor tersebut, yaitu **Faktor Promosi** yang terdiri atas enam atribut factor, antara lain

- Iklan di media massa (TV dan koran)
- Promosi di mall-mall dapat menarik minat pengunjung,
- Promosi dikemas menarik dan lebih kreatif,
- Sosialisasi/promosi melalui figur/sosok, misal, oleh beberapa kalangan cendekiawan,
- Sosialisasi produk dengan menonjolkan manfaat dari suatu produk bank syari'ah, melalui bahasa komunikasi yang dapat dipahami konsumen
- Informasi tentang Bank Syari'ah Mega Indonesia dalam bentuk brosur dan leaflet. Faktor dominan tersebut tidak sesuai dengan dugaan awal penelitian penulis bahwa faktor sistem syari'ah merupakan faktor penting yang dapat memikat etnis China non muslim menjadi nasabah PT Bank Syari'ah Mega Indonesia. Namun demikian, faktor-faktor yang ada tersebut turut mempengaruhi masyarakat China non-muslim menjadi nasabah PT. Bank Syari'ah Mega Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad, Syafi'I, 2002, *Bank Syari'ah dan Teori ke Prakteknya*, Jakarta, Gema Insani Press, Tazkia Institute
- Amin, Ahmad Riawan, *Prospek dan Tantangan Bank Syari'ah di Masa Depan*, Makalah Seminar, 12 Agustus 2003
- Chapra, Umer, 2001, *The Future of Economics, an Islamic Perspective* (terjemahan, Jakarta, SEBI
- David Faulkner and Gery Johnson, 1992, *Strategi Manajemen*, Elek Media Komputindo, Jakarta
- David, Fred, R, 2004, *Manajemen Strategis*, Edisi ke-9, Prentice Hall
- Hafiduddin, Didin, 2003, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta, Gema Insani Press
- James F, Engel, et al, *Consumer Behaviour*, Sixth Edition, Dryden Press, Orlando, 1993
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, 2006, *Syari'ah Marketing*, Bandung, Mizan
- _____, 2002, *Markplus on Strategy*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Karim, Adiwarmanto, 2006, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Kortler, Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran, an Asian Perspective*, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- _____, 2002, *Marketing Manajemen I*, (edisi bahasa Indonesia), New Jersey: Prentice Hall
- Nugroho, Bhuono, Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta, Andi Press
- Noor, Zainul Bahar, 2006, *Bank Muamalat Sebuah Mimpi, Harapan dan Kenyataan, Fenomena Kebangkitan Islam*, Jakarta, Bening Publishing
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Pelatihan SPSS Statistik Non Parametrik*, Jakarta, Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Bussines*, New York, John Willey

and Sons

- Smith, PR, *Marketing Communication-An Integrated Approach*, Clay Ltd, London, 1998
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta, 1989
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Liberti
- Tjandradireja, Hana, 2002, *Budaya dan Strategy Berkarakteristik dalam Mencapai Keunggulan Pemasaran*, Jakarta, FEUI
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Penerbit

Jurnal, Makalah Seminar, Surat Kabar

- Baraba, Achmad, *Mengintip Peluang Bank Syariah Kelola Kredit UKM di BPPN*, Republika, 10 Mei 2002
- Kushartanto, Ismi, *Perkembangan Industri Perbankan Syaria'ah*, Makalah Seminar 16 Mei 2006
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing on East Meet East, Integrating Ancient Chinese Wisdom and Islamic Bussines Principle*, Makalah seminar MarkPlus Forum Special Ramadhan, Jakarta 11 Oktober 2005
- Mutasowifin, Ali, *Menggagas Strategi Bank Syaria'ah di Pasar Non muslim*, Jurnal Universitas Paramadina, vol 3 No 1, September 2003
- Samsuddin, *Mengapa Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Bank Syaria'ah (Studi Kasus BSM Cabang Thamrin)*,
- Sakti, Ali, Makalah, *Implikasi Bunga Bank dalam Perekonomian*, jum'at 11 July 2003
- Yunus, Amat, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Bank Syaria'ah, (Studi Kasus: Masyarakat Bekasi)*, Jurnal Eksis vol 1 no 2 April- Juni 2005
- Laporan BI, *Potensi Preferensi dan Prilaku Masyarakat, terhadap Bank Syaria'ah di wilayah Kalimantan Selatan*
- Chinese Community di Bank Syaria'ah, edisi 25, februari 2005