

Persepsi dan Motif menjadi nasabah Bank Konvensional bagi nasabah Muslim

Oleh Agus Daniar

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pajajaran, Bandung

Jl Dipatiukur, Bandung

HP 081269551,e-mail: agusdnr@gmail.com

Abstrak

Bank Konvensional yang menggunakan sistem bunga, sampai saat ini masih diminati oleh umat Islam sekalipun ada fatwa dari ulama yang mengatakan bahwa bunga bank adalah haram hukumnya, artinya masih banyak umat Islam yang cenderung mengabaikan himbuan ulama tersebut melalui fatwa haramnya. Pertanyaannya adalah dorongan motif apa yang menyebabkan sebagian umat Islam tetap bersedia menjadi nasabah Bank Konvensional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap motif nasabah bank beragama Islam menjadi nasabah di Bank Konvensional.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan perspektif fenomenologi dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui wawancara mendalam. Informan seluruhnya beragama Islam yang pernah atau sedang menjadi nasabah di Bank Konvensional. Pengambilan representatif informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan lokasi pengambilan representatif informan di kota Jakarta dan Bandung.

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa semua informan memiliki motif tujuan (*in order to motive*) yang sama untuk menjadi nasabah Bank Konvensional, namun memiliki motif alasan (*because motive*) yang berbeda, sehingga terdapat sebagian informan yang tidak konsisten karena disatu sisi mempersepsikan bunga bank sama dengan Riba, namun tetap menjadi nasabah di Bank Konvensional, dengan alasan keterpaksaan, dan motif ekonomi.

Kata Kunci:

Bank Syariah, Bank Konvensional, motif, Persepsi, Makna, Riba, Bunga Bank.

Pendahuluan

Perbedaan persepsi mengenai Riba dan bunga bank di masyarakat termasuk dikalangan ulama dan ahli agama telah berlangsung cukup lama. Walaupun Bank Syariah yang membawa nilai-nilai Agama Islam telah muncul sejak 15 tahun yang lalu dan ditambah lagi dengan adanya fatwa ulama yang mengatakan bunga Bank Konvensional termasuk Riba dan haram hukumnya menurut Agama Islam, namun minat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk menjadi nasabah Bank Syariah masih relatif belum menunjukkan pertambahan yang signifikan, artinya masyarakat muslim masih menaruh minat lebih besar terhadap Bank Konvensional dibandingkan Bank Syariah. Fenomena ini setidaknya terlihat dari perkembangan pangsa pasar Bank Syariah yang masih sekitar 1,57% dari total pangsa pasar perbankan di Indonesia, jadi masih sangat jauh dibandingkan dengan pangsa pasar Bank Konvensional.

Hasil penelitian Adiwarman A Karim¹ menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih meyakini bahwa bunga bank tidak sama dengan Riba, dan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi Bank Syariah tidak ada bedanya dengan Bank Konvensional. Menurut Karim, walaupun telah terjadi penambahan pangsa pasar perbankan Syariah secara signifikan dalam 10 tahun terakhir dari hanya ratusan ribu

¹

Sumber: *Republika* <http://permodalanbmt.com/bmtcenter/?p=816>

menjadi enam juta pemegang rekening, namun ternyata kenaikan jumlah nasabah Bank Syariah tersebut berasal dari nasabah Bank Konvensional, tanpa meninggalkan Bank Konvensional, artinya Bank Konvensional cenderung tetap menjadi bank pilihan utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Jambi di daerah Propinsi Jambi, menunjukkan bahwa sebanyak 429 % responden memilih bank karena motif ekonomi dan pelayanan, artinya sebagian besar motif menjadi nasabah bank tidak semata-mata motif pelayanan, namun dapat juga karena alasan kebanggaan, keamanan, dan ketenangan.

Menurut pendapat Schutz (Basrowi, 2002: 41-42), untuk memahami motif dan makna tindakan individu, perlu diperhatikan tidak hanya motif tujuan (*in order to motive*), tetapi juga motif alasan (*because motive*) yang mendasarinya sebelum sampai pada motif tujuan (Basrowi, 2002: 41-42).

Tindakan nasabah beragama Islam dalam memilih Bank Konvensional adalah merupakan tindakan subyektif yang didasarkan pada motif tertentu. Tulisan ini mencoba untuk mengungkap motif informan beragama Islam menjadi nasabah di Bank Konvensional

Metode Penelitian

Subyek penelitian adalah nasabah Bank Konvensional yang seluruhnya beragama Islam, baik yang pernah atau yang sudah menjadi nasabah di Bank Konvensional. Informan dipilih secara representatif, yang mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang Bank Konvensional, konsep Riba dan bunga bank. Pemilihan lokasi tempat tinggal informan adalah di kota Bandung dan Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui perspektif fenomenologi (subyektif), karena didasarkan pada pertanyaan penelitian yaitu seperti apa motif nasabah Bank Konvensional. Dalam perspektif fenomenologi tidak diperlukan adanya hipotesis, karena peneliti tidak berasumsi mengetahui sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti, dan yang dilakukan peneliti adalah menyelidiki pengalaman langsung yang sesungguhnya sebagaimana adanya, yang selanjutnya dipakai sebagai data dasar dari realitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Informan yang menjadi subyek penelitian ini berjumlah 9 (sembilan orang) dengan latar belakang yang beragam, kecuali dari sisi agama yang seluruhnya beragama Islam, dan 4 (empat) diantaranya telah menunaikan ibadah haji. Usia berkisar antara 23 sampai dengan 71 tahun, dengan latar belakang pendidikan

seluruhnya adalah Sarjana Strata 1 (S1). Latar belakang pekerjaan mulai dari karyawan swasta, agen asuransi dan karyawan Bank Pemerintah.

Seseorang menjadi nasabah bank pada dasarnya didorong oleh motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhan menyimpan dan meminjam uang. Kebutuhan menyimpan uang umumnya karena didorong oleh motif untuk berjaga-jaga, bertransaksi dan mencari keuntungan (investasi). Untuk memenuhi motif tersebut, bank memiliki produk yang disesuaikan dengan motif tersebut, yaitu; produk Tabungan yang dapat diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan berjaga-jaga, produk Giro untuk memenuhi kebutuhan bertransaksi dan produk Deposito adalah untuk memenuhi kebutuhan berinvestasi (mencari keuntungan). Dari fungsi produk simpanan bank tersebut pertimbangan bunga atau bagi hasil untuk produk Deposito menjadi lebih penting dibandingkan dengan produk Giro atau Tabungan.

Produk simpanan yang digunakan informan pada penelitian ini didominasi oleh produk Tabungan. Pada penelitian ini seluruh informan memiliki produk Tabungan yang umumnya digunakan untuk tujuan kemudahan transaksi dengan pihak ke 3 (tiga), seperti; pembayaran gaji, pembayaran cicilan pinjaman dan untuk kebutuhan berjaga – jaga. Sedangkan, produk pinjaman yang dinikmati informan dalam penelitian ini mayoritas berupa kredit konsumtif, khususnya Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) dan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dan tidak satupun untuk keperluan biaya hidup.

Dari sisi motif seseorang untuk meminjam di bank secara garis besar dapat dibagi dua, yaitu; motif untuk memenuhi kebutuhan dasar yang sifatnya konsumtif, seperti; kendaraan, rumah, biaya sekolah anak dan lain lain (obyek tidak menghasilkan pendapatan) dan motif untuk memenuhi kebutuhan produktif, termasuk pengembangan usaha agar diperoleh pendapatan yang lebih besar dimasa yang akan datang (obyek yang dibiayai harus menghasilkan). Produk bank yang dapat memenuhi kebutuhan dasar tersebut adalah kredit konsumtif, seperti; Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sedangkan, produk Bank untuk memenuhi kebutuhan bagi pengembangan usaha adalah kredit komersial seperti; Kredit Modal Kerja untuk mendukung pembiayaan operasional dan Kredit Investasi untuk pembiayaan aktiva tetap seperti mesin dan bangunan.

Menurut Schutz (Basrowi 2002;41-42), untuk memahami motif dan makna dari tindakan seseorang, maka harus dikaitkan dengan motif tujuan (*in order to motive*) dan motif alasan (*because motive*). Motif tujuan berorientasi terhadap masa depan dan digambarkan sebagai; maksud, tujuan, harapan, minat dan seterusnya, sedangkan motif alasan berorientasi kepada masa lalu.

Motif informan untuk memiliki rumah, kendaraan serta kemudahan transaksi dapat dikategorikan sebagai motif tujuan (*in order to motive*), karena berorientasi kedepan. Sedangkan alasan informan seperti ; telah memenuhi syarat untuk meminjam ke bank, bank dinilai dapat memberikan kemudahan pelayanan, kemudahan lokasi, atau alasan karena sudah memiliki tabungan di Bank

Konvensional yang terkait dengan pembayaran gaji, dapat dikategorikan sebagai motif alasan (*because motive*) karena merupakan titik awal informan untuk memilih bank tertentu untuk mendapatkan tujuan berikutnya.

Dari hasil penelitian, motif tujuan (*in order to motive*) seluruh informan untuk menjadi nasabah bank memiliki persamaan, yaitu untuk memiliki rumah atau kendaraan dan untuk kemudahan transaksi. Sedangkan dalam hal alasan menjadi nasabah bank (*because motive*), terdapat perbedaan antara lain karena alasan keterkaitan dengan pihak ketiga, kemudahan transaksi, dan keuntungan (motif ekonomi), dan sebagian lagi karena alasan “keterpaksaan” menjadi nasabah Bank Konvensional karena tidak selaras dengan keyakinannya, yaitu Bunga Bank yang ada di Bank Konvensional adalah sama dengan Riba.

Menurut Krech et al (1982:7678), tindakan dan pikiran individu mencerminkan kebutuhan dan tujuannya, apabila tujuan utama sulit dicapai, maka individu akan memilih tujuan pengganti atau tujuan sementara, dengan demikian sikap tidak konsisten dari sebagian informan adalah karena tujuan utama sulit diperoleh, sehingga untuk sementara waktu beralih ke tujuan pengganti, informan yang tidak konsisten sebenarnya menginginkan produk yang berasal dari Bank yang tidak berbasis bunga, namun karena adanya ketergantungan dengan pihak ke tiga atau produk Bank Syariah masih belum sesuai dengan kebutuhannya, maka informan akhirnya memilih Bank Konvensional sebagai tujuan pengganti. Ketidakkonsistenan

tersebut dapat juga karena motif ekonomi dan pelayanan lebih kuat dibandingkan dengan motif religi.

Berkaitan dengan motif memilih Bank dan produknya, informan yang lebih memprioritaskan manfaat dari sisi fungsi produk (kemudahan, keuntungan) cenderung merupakan individu yang rasional dan lebih memprioritaskan sisi ekonomi, sedangkan informan yang lebih memprioritaskan manfaat emosional atau spiritual adalah individu yang cenderung didominasi oleh sisi emosional dalam pengambilan keputusannya,

Menurut Krech et al (1982:69), motif (dorongan), keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*need*), selanjutnya akan membentuk motivasi yang akan mendorong seseorang untuk bertindak agar mencapai tujuannya, yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu. Kebutuhan adalah merupakan wujud nyata dari keinginan, sedangkan keinginan muncul karena adanya dorongan atau motif.

Dalam penelitian ini bentuk nyata dari kebutuhan adalah berupa fasilitas Kredit dan Rekening Tabungan, artinya keinginan informan untuk meminjam diwujudkan dalam bentuk Kredit baik dari Bank Konvensional atau Bank Syariah sebagai sumber pendanaan, dan bukan lembaga keuangan lainnya seperti Pegadaian. Demikian juga halnya keinginan untuk kemudahan transaksi bagi informan diwujudkan dalam bentuk kebutuhan akan produk Tabungan yang memberikan

fasilitas kemudahan seperti ATM dan fasilitas debit rekening otomatis untuk cicilan pinjamannya.

Informan memilih lembaga keuangan dan produknya sebenarnya didasarkan pada persepsi *value* atau nilai yang menempel pada produk tersebut (Kertajaya 2003:27)., artinya pilihan produk tersebut mempertimbangkan manfaat (fungsi produk dan atau emosional/spiritual) yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus diberikan baik berupa finansial maupun non finansial seperti waktu, tenaga dan pikiran yang sifatnya subyektif. Dengan demikian tindakan informan dalam memilih bank dan produknya sebenarnya merupakan tindakan subyektif karena didasarkan pada persepsi terhadap nilai atau *value* suatu obyek yang dalam hal ini adalah produk Bank Konvensional.

Makna subyektif seseorang terbentuk didasarkan pada persepsinya, oleh karena itu sekalipun produk yang dipilih memiliki kesamaan, namun makna bagi masing – masing informan dapat berbeda karena persepsi yang berbeda, dan konsekuensinya adalah *value* dari produk bank yang dipilih dapat berbeda makna bagi masing – masing informan atau kelompok karena adanya perbedaan persepsi. Sebagai contoh, bagi informan tertentu Bank Syariah dipersepsikan membawa nilai-nilai agama, oleh karena itu informan yang lebih mementingkan nilai – nilai agama, tentu akan memilih produk Bank Syariah karena memberikan makna yang penting.

Dengan demikian, nilai suatu produk tergantung dari bagaimana produk tersebut memberikan makna atas dasar persepsi informan, dan persepsi informan tergantung dari interpretasi terhadap Bank dan produknya. Manusia memiliki keterbatasan dalam melakukan interpretasi, oleh karena itu pengetahuan atau perspektif informan sebenarnya bukan pengetahuan yang sebenarnya, tetapi didasarkan pada pengetahuan apa yang tampak pada obyek tersebut.

Ketika bunga bank dipersepsikan negatif karena dimaknai sama dengan Riba, maka *value* atau nilai produk Bank Konvensional menjadi berkurang nilainya bagi informan yang mengharamkan bunga bank dibandingkan apabila bunga bank dimaknai tidak sama dengan Riba, namun karena manusia memiliki keterbatasan dalam melakukan interpretasi, maka persepsi terhadap *value* Bank Konvensional tersebut sebenarnya adalah merupakan tindakan yang didasarkan makna subyektif dan bersifat dugaan.

Makna yang muncul pada individu selalu berubah sejalan dengan berubahnya perspektif dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut merupakan hasil proses intersubyektif dengan lingkungannya dimana terjadi pertukaran makna, termasuk pertukaran makna dengan lembaga perbankan dan pihak lainnya. Pertukaran makna baik melalui komunikasi langsung atau tidak langsung dengan perbankan atau pihak lainnya (ulama, pengamat, nasabah bank dan lain lain) akan terus berlangsung dan dapat membentuk makna baru karena adanya perubahan persepsi dari informan. Dalam konteks ini, sudah merupakan hal yang umum perbankan Syariah maupun

Konvensional secara rutin mengkomunikasikan produk atau lembaganya melalui komunikasi pemasaran yang didisain sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi masyarakat agar tertanam kesan tertentu di benak masyarakat, sehingga dapat memenangkan *mind share* target pasarnya, dalam arti dapat mendominasi benak konsumen, karena apabila bank dapat memenangkan *mind share* target marketnya, maka kemungkinan besar *market share* (pangsa pasar) akan dapat diraih dengan mudah. Pertukaran makna tidak hanya berlangsung antara perbankan dan nasabah, namun terdapat pihak lain yang juga ikut memberikan kontribusi pembentukan makna tersebut termasuk para ulama dan ahli agama misalnya dengan mengeluarkan fatwa haram tentang Bunga Bank yang memberikan persepsi negatif terhadap Bank Konvensional, jadi disini terjadi pertempuran pertukaran makna di benak masyarakat, sehingga membentuk *value* baru mengenai Bank Syariah dan Bank Konvensional di benak masyarakat, dan makna atau persepsi yang muncul di benak masyarakat tergantung siapa yang paling kuat memberikan pengaruhnya, dengan demikian makna dapat berubah setiap waktu sehingga pilihan bank informan juga dapat mengalami perubahan, termasuk persepsi informan mengenai Bunga Bank dan Riba.

Simpulan :

Motif informan beragama Islam dalam memilih produk Bank Konvensional ditujukan untuk mendukung tujuan informan mendapatkan kebutuhan kebendaan (kendaraan, rumah) dan kemudahan bertransaksi dengan pihak ke 3, dengan alasan

(*because motive*) yang beragam. Sebagian informan terpaksa memilih Bank Konvensional untuk memenuhi kebutuhannya yang hanya ada di Bank Konvensional, namun keterpaksaan tersebut didasarkan pada persepsi terhadap *value* Bank Konvensional yang sifatnya subyektif, yaitu persepsi mengenai Bunga Bank sama dengan Riba, dengan kata lain ketika persepsi terhadap *value* mengalami perubahan, maka “keterpaksaan” tersebut akan ikut mengalami perubahan.

Saran :

Informan dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah Ritel dan produk bank yang dinikmati sebagian besar produk untuk keperluan konsumtif, penelitian lanjutan disarankan untuk nasabah menengah dan pengusaha menengah keatas, khususnya yang menggunakan produk pinjaman untuk keperluan usaha (komersial) baik berupa modal kerja maupun investasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Antonio, Muhammad Syafi'I.2001, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, Gema Insani, Jakarta.
2. Creswell, John W.1998.*Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*.Thousand Oaks: Sage.
3. Moustakas, Clark.1994.*Phenomenological Research Methods*,USA.Sage.
4. Mulyana, Deddy,2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
5. -----,2001 *Metode Penelitian Komunikasi* Bandung Rosdakarya.
6. -----,2007 *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Bandung Rosdakarya.
7. Rakhmat Jalaludin,1994. *Psikologi Komunikasi* Bandung:Remaja Rosdakarya.
8. Retnawati, Anna et.al., Tanpa Tahun, *Bank Syariah; Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*, Bogor: Lembaga Penelitian IPB.
9. Siamat, Dahlan, 2001, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Lembaga Penerbit F.E UI: Jakarta.

Rujukan Elektronik:

1. Bank Indonesia dan PPKPLP Undip, 2000, "Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta", dalam www.bi.go.id.
2. Bank Indonesia dan IPB, 2004, "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah Di Wilayah Kalimantan Selatan", dalam www.bi.go.id.

3. Bank Indonesia dan IPB, 2004, “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Sumatera”, dalam www.bi.go.id.
4. <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nasional/10/04/09/110359-ректор-umm-bunga-bank-beda-dengan-riba>
5. <http://digilib.mmui.edu/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jkptmmui-gdl-s2-2002-syahrizal-1475-bank> (19/03/08)
6. <http://www.pksanz.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=91> (19/03/08)
7. <http://www.korantempo.com/news/2003/12/23/Opini/52.html> (19/03/08)

fn: jurnal motif BK 4 juni2012