Jurnal Economic Resources
ISSN: 2620-6196
economic.resources@umi.ac.id
http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JER

FAKTOR KEENGGANAN NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. BERALIH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH

VERAWATY[1]
AEDIL ADRIAN[2]

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Indonesia

[1]e_mail: verawaty@nitromks.ac.id
[2]e_mail: Aediladrian96@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi nasabah enggan beralih menggunakan Bank Syariah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk cabang Mattoangin Makassar.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Mattoangin Makassar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrument dan Analisis Faktor dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada tiga faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keengganan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mattoangin Makassar beralih menggunakan Bank Syariah yaitu faktor persepsi terdiri dari variable (manfaat, kepercayaan, risko dan keamanan) dengan *egen value* 3.670, faktor fasilitas terdiri dari variabel (kemudahaan, teknologi dan pelayanan) dengan *egen value* 1.588 dan faktor informasi terdiri dari variabel (ketidaktahuan, syarat dan biaya administrasi) dengan *egen value* 1.113.
Kata Kunci : Keengganan Nasabah, Faktor-Faktor

ABSTRACK

This study to analyze the dominant factors affecting customers are reluctant to switch to using a Sharia Bank at PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Mattoangin Makassar Branch.The population in this study were all customers of PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Mattoangin Makassar Branch. The sample used was 100 respondents, the sampling technique used was Purposive Sampling and using the Slovin formula. Analysis of the data used in this study used the test instrument and Factor Analysis using SPSS version 20 application assistance. The results of the analysis can be concluded that there are three factors formed that affect the reluctance of customers of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Branch Mattoangin Makassar to switch to using a Sharia Bank, namely perception factors consisting of variables (benefits, trust, risk and security) with egen value 3,670, factors facilities consist of variables (convenience, technology and services) with an egen value of 1.588 and information factors consist of variables (ignorance, administrative requirements and costs) with an egen value of 1,113.
Keywords: Customer Reluctance, Factors

PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Kehadiran Bank Syariah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba (bunga). Menurut Soemitra (2009:58) Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Berbeda dengan Bank Konvensional yang pendapatanya sebagian besar dari bunga dikarenakan landasan aturannya hanyalah Undang-Undang.

Di Indonesia, saat ini lembaga keuangan syariah mulai menunjukkan perkembangannya yang sangat positif hal ini terlihat dari jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK). Menurut informasi dari kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regional 6 Sulampua untuk Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah ditahun 2018 mencatat pertumbuhan double digit 12,14 persen dengan nominal 4,72 triliun lebih tinggi dibanding pertumbuhan DPK perbankan konvensional 5,58 persen dengan nominal 88,94 triliun. Berbeda dengan asset yang diperoleh ditahun 2018 masih sangat jauh dibanding dengan Bank Konvensional hal ini dapat dilihat dari asset berdasarkan data statistik perbankan Indonesia, Bank Konvensional per Desember 2018 sebanyak 7.751.62 triliun sedangkan asset Bank Syariah di tahun 2018 sebanyak 429,36 triliun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah masih tertinggal sangat jauh dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah enggan memilih Bank Syariah (Data Statistik Perbankan tahun 2018).

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosanti dan Meizar (2018) yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang membuat pengguna tol enggan beralih menggunakan *e-money* antara lain adalah faktor ketidaktahuan, manfaat, kepercayaan, kemudahaan, teknologi, pelayanan, syarat, risiko, keamanan dan biaya, berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki objek atau tempat penelitian yang berbeda maka objek dalam penelitian ini berada pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Mattoangin.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang menyebabkan sehingga nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Mattoangin enggan beralih menggunakan Bank Syariah. Adapun tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Mattoangin enggan beralih menggunakan Bank Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni suatu metode yang memperjelas hubungan antara variabel. Metode pengujian instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan realibilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat ukur yang valid dan relibel dalam mengukur suatu

gejala yang ada. Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Mattoangin yang berlokasi di Jl. Cendrawasi No. 153-155, Makassar Sulawesi selatan, waktu penelitian kurang lebih 1 (satu) bulan.

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Variabel tersebut akan direduksi menjadi beberapa faktor utama dengan tahapan sebagai berikut:

a. Penentuan jumlah faktor Didasarkan besarnya eigen value setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki eigen Value>1.
b. Mendistribusikan variabel-variabel ke dalam faktor berdasarkan nilai factor loading pada tabel *componert matrix. Factor loading* menunjukan tingkat korelasi/keeratan suatu variabel terhadap faktor yang berbentuk. Semakin besar *factor loading,* maka semakin pasti variabel tersebut didistribusikan ke dalam faktor tersebut.
c. Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah intreprtetasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dibandingkan faktor lain. Beberapa metode rotasi yaitu :
    - Rotasi Orthogonal, yaitu memutar sumbu 90 derajat. Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi quartimax, varimax, dan equamax.
    - Rotasi Oblique yaitu memutar sumbu kekanan tetapi tidak harus 90 derajat. Proses rotasi oblique dibedakan lagi menjadi oblimin, promax, dan orthoblique.
    - Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian, karena tujuan penelitian ini adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal) maka digunakan rotasi orthogonal yaitu varimax.
d. Penamaan faktor yang terbentuk langkah selanjutnya setelah faktor terbentuk adalah pemberian nama atas faktor-faktor tersebut. Selain bersifat subjektif, biasanya penamaan juga didasarkan pada besarnya factor loading. Selain itu, nama yang diberikan pada faktor-faktor tersebut juga harus bisa mewakili sifat-sifat dasar dan variabel-variabel yang membentuk faktor.

Tujuan utama analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi–dimensi (faktor-faktor) yang mendasari variable (keengganan mahasiswa menjadi nasabah) sehingga analisis faktor yang digunakan adalah *comon factor analysis* (Simamora, 2008:91).

Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan bentuk perumusan sebagai berikut:

Fi = Wi1X1 + Wi2X2 + Wi3X3... WikXk

Dimana :

Fi = Faktor.
Wi = Bobot variable terhadap faktor.
K = jumlah variabel.
X = variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Mattoangin sebanyak 23.673 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Purposive sampling* yaitu bukan nasabah Bank Syariah. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin yang didasarkan atas tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keengganan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Mattoangin beralih menggunakan Bank Syariah, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisi faktor (*faktor analiysis).*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang terbentuk sekaligus pemberian nama terhadap faktor yang sudah digabungkan sebagai berikut:

1. Faktor 1 dinamakan faktor Persepsi. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *egen value* 3.670 dan nilai kumulatif sebesar 36.702. Faktor ini terbentuk dari beberapa variabel penelitian yang diajukan. Nasabah enggan menabung di Bank Syariah dikarenakan belum merasakan manfaat dan memahami mengenai mekanisme bagi hasil, belum yakin sepenuhnya bahwa dana yang disimpan akan dikelola secara syariah hal ini menimbulkan persepsi nasabah bahwa tidak ada bedanya dengan bank konvensional, banyak nasabah berpendapat juga bahwa risiko akan rasa takut untuk kehilangan dana lebih besar ketimbang di bank konvensional sehingga nasabah enggan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Keamanan ikut juga mempengaruhi sebagian besar persepsi nasabah bahwa data yang dimiliki akan dipublikasikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap bank konvensional masih unggul ketimbang Bank Syariah yang masih banyak kekurangan. Pemberian nama faktor ini didasarkan pada persepsi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan jasa. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller dalam Rosanti dan Meizar (2018:36) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang ada disekeliling dalam kehidupan sehari-hari.

2. Faktor 2 dinamakan faktor Fasilita. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *egen value* 1.588 dan niali kumulatif sebesar 15.881. Faktor ini terbentuk dari beberapa variabel yang diajukan. Sebagian besar nasabah enggan menggunakan Bank Syariah dikarenakan untuk mengambil dana yang disimpan sangat sulit, hal tersebut disebabkan fasilitas yang disediakan bank belum selengkap dan sebanyak bank konvesional. Salah satu fasilitas teknologi yang membuat nasabah belum terlalu paham untuk

menggunakanya yaitu *mobile banking. P*elayanan yang disediakan oleh Bank Syariah masih sangat kurang hal tersebut bisa kita lihat jumlah ATM Bank Syariah jauh lebih sedikit hal ini dapat menyulitkan bagi nasabah bertransaksi. Faktor ini didasarkan pada fasilitas terhadap sesuatu apa yang dilihat atau dirasakan konsumen. Hal tersebut dinyatakan oleh Kotler (2014:58) bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

3. Faktor 3 dinamakan faktor Informasi. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *egen value* 1.113 dan nilai kumulatif sebesar 11.133. Faktor ini terbentuk dari beberapa variabel yang diajukan seperti promosi yang dilakukan belum secara merata sampai kepada nasabah sehingga tidak mengetahui tentang Bank Syariah, seperti halnya dengan syarat untuk menjadi nasabah begitu rumit dikarenakan sebagian berpendapat bahwa Bank Syariah adalah Bank milik orang muslim banyak yang tidak tahu untuk menabung di Bank Syariah tidak akan dikenakan biaya bulanan. Dapat disimpulkan bahwa nasabah enggan memilih Bank Syariah karena alasan informasi yang dipublikasikan oleh pihak bank pada nasabah masih sangat kurang.

Menurut Kotler (2014:37) menyatakan bahwa perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Konsumen akan membuat keputusan yang didasarkan atas penerima informasi yang didapatkan atas produk.

KESIMPULAN

Faktor Persepsi terbentuk dari variabel manfaat, kepercayaan, risiko dan keamanan. Hasil analisis yang diperoleh bahwa nasabah enggan menabung di Bank Syariah dikarenakan belum merasakan manfaat dan memahami mengenai mekanisme bagi hasil dan risiko akan rasa takut untuk kehilangan dana lebih besar ketimbang di bank konvensional.

Faktor Fasilitas terbentuk dari variabel kemudahan, teknologi, dan pelayanan. Hasil analisis yang diperoleh bahwa Sebagian besar nasabah enggan menggunakan Bank Syariah dikarenakan untuk mengambil dana yang disimpan sangat sulit dan pelayanan yang disediakan oleh Bank Syariah masih sangat kurang.

Faktor Informasi terbentuk dari variabel ketidaktahuan, syarat, dan biaya administrasi. Hasil analisis yang diperoleh bahwa nasabah enggan memilih Bank Syariah karena alasan informasi yang dipublikasikan oleh pihak bank pada nasabah masih sangat kurang.

REFERENSI

Basuki, Agus dan Prawoto, Nano, 2016. **Analisi Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.

Bilson, Simamora, 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Surabaya: Pustaka Utama.

Dunia, Firdaus Ahmad dan Abdullah, Wasilah, 2012**. Akuntansi Biaya Edisi 3**. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19** (edisi kelima), Semarang: Universitas Diponegoro.

Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, *1*(1), 86-96.

Jaya, S. L. STATED-OWNED, CONVENTIONAL PRIVATE, SHARIA In Indonesian Corporate Bank System BY PERSPECTIVE ROA, ROE AND NIM: Partial Least Square (PLS) Approach.

Kotler, Philip dan Keller. 2009**. Manajemen Pemasaran.** Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2012**. Manajemen Pemasaran.** Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2018**. Manajemen Pemasaran.** Edisi 12. PT Indeks.

Kotler, Philip. 2008 **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Muhamad. 2014. **Manajemen Dan Bank Syariah**, Jakarta: Rajawali pers.

Moenir, A.S. 2010. **Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia**. Jakarta : Bumi Aksara.

Ramdani, M. R., & Kamidin, M. (2018). IMPLEMENTASI SAK-ETAP PADA UMKM WARKOP DI KOTA MAKASSAR. Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan), 3(2), 109-117.

Nuhung, Mahmud. 2014. **Bank Syariah.** Makassar: FAHMIS PUSTAKA.

Otoritas Jasa Keuangan. **Data Statistik Perbankan Syariah** (diakses pada tanggal 16 Januari 2019 pukul 22:01).

Rivai, Veithzal dan Arifin, Arviayan. 2010. **Islamic Banking**. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Respati, Harianto. 2018. **Pengendalian Teknologi Bank Pada Era Cyberbanking**. Jurnal Ekonomi Modernisasi (Vol.4), 240-248.

Rosanti, Novita dan Mustafa, Meizar. 2018. **Faktor Keengganan Pengguna Jasa Tol Beralih Menggunakan *E-Money***. Jurnal PAMJou (Vol.2) 23-40.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Soemitra, Andri. 2009. **Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi Kedua**. Jakarta: Prenadamedia Group.

Siregar, Syofian, 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif**, Jakarta: Kencana Predana Media.

Sekaran, Uma, 2006. **Research Methods For Business**, diterjemahkan oleh Kwan Men Yon, edisi 4 buku 2, Jakarta, Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2016. **Pemasaran Esensi dan Aplikasi**.Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah (diakses pada tanggal 3 Januari 2019, pukul 20:49).

Data Statistik Perbankan Indonesia 2018 (diakses pada Tanggal 1 Maret 2019, pukul 20:22).

Muhajir, M., As' ad, A., & Ahmad Gani, A. (2018). The Values of Maccera Tappareng Ceremony In Buginese Society at Wajo Regency (Local Culture Analysis). Available at SSRN 3349531.