

## Memahami Perilaku Konsumen: Kunci Pengembangan Bank Syariah



Idqan Fahmi

Dosen IE-FEM dan Program Pasacasarjana Manajemen dan Bisnis (MB) IPB

**K**alaupun ada banyak orang yang pernah memperkirakan perbankan syariah di Indonesia akan berkembang dengan pesat, maka perkiraan tersebut mempunyai dasar yang sangat kuat. Pertama, Indonesia sampai sekarang merupakan negara yang mempunyai penduduk muslim terbesar di dunia. Kedua, para ulama, yang sebelumnya memfatwakan bahwa perbankan konvensional dibolehkan karena alasan darurat, yaitu selama belum ada lembaga keuangan yang Islami, telah mengeluarkan fatwa haramnya bunga bank. Akan tetapi pertumbuhan pesat tersebut ternyata tidak sebesar yang dibayangkan sebelumnya, sehingga target penguasaan pangsa pasar perbankan syariah yang diharapkan mencapai 5 persen pada tahun 2010 ini, masih jauh panggang dari api.

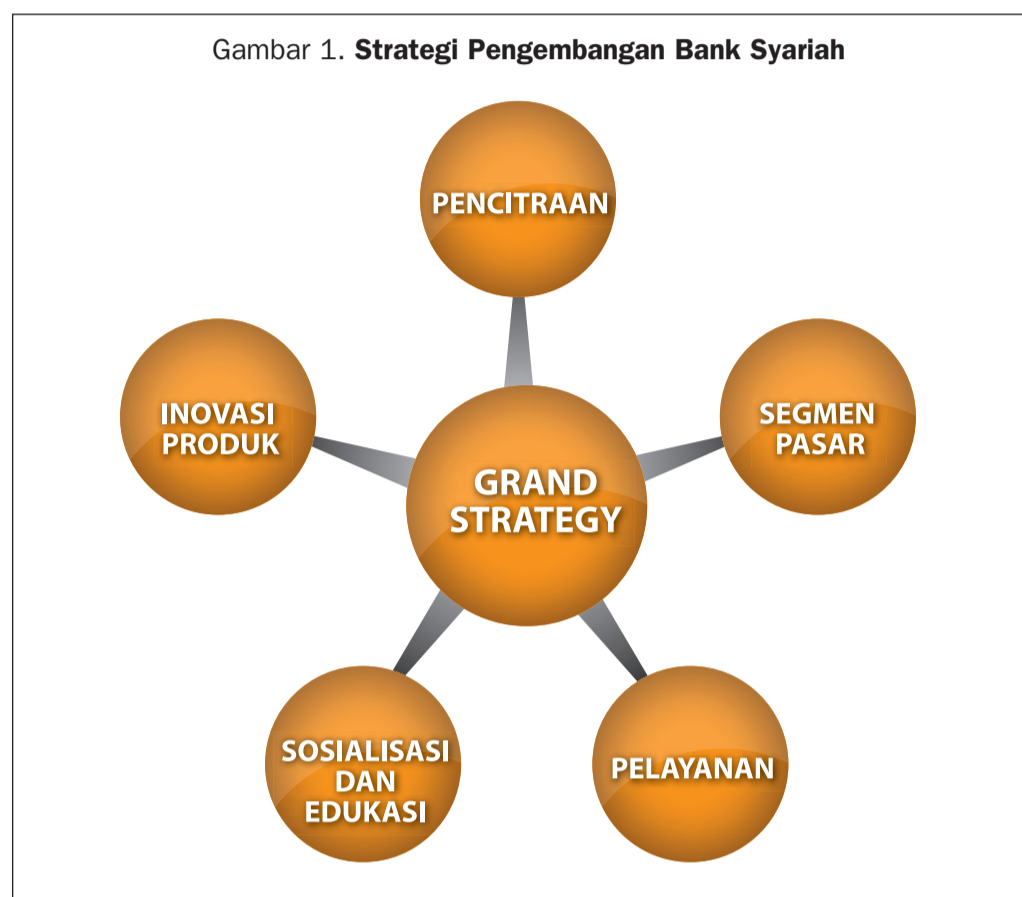
### Kenapa bisa demikian?

Kuncinya terletak pada karakter dan perilaku nasabah perbankan syariah. Pada saat perbankan syariah masih sangat terbatas jumlahnya dulu, mungkin nasabah yang menggunakan perbankan syariah masih sangat inelastis. Mereka dicirikan sebagai nasabah yang sangat loyal kepada perbankan syariah, terlepas dari bagaimanapun pelayanan yang mereka dapatkan dan terbatasnya produk yang ditawarkan.

Namun demikian, berbagai hasil penelitian ternyata menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang mempunyai karakter seperti ini bukanlah mayoritas. Proporsinya bahkan sangat kecil dibandingkan dengan seluruh nasabah perbankan syariah, apalagi terhadap seluruh penduduk muslim Indonesia. Dalam tesisnya di program MB-IPB, penelitian Alfi Wijaya (2006) terhadap nasabah bank di wilayah Yogyakarta memperlihatkan bahwa hanya 15,7 persen nasabah yang dapat dikelompokkan sebagai segmen *syariah loyalist*, yaitu nasabah yang hanya berhubungan perbankan syariah untuk urusan keuangan mereka. Hasil penelitian Rr. Kathrin Irviana di DKI Jakarta (2008) menemukan proporsi segmen ini agak lebih besar, tetapi tetap tidak dominan yaitu hanya 25 persen.

Sebagian besar nasabah ternyata memilih perbankan syariah lebih mendasarkan pada alasan-alasan obyektif ekonomi seperti besaran bagi hasil, pelayanan yang baik dan lokasi. Dalam kondisi seperti ini, seorang nasabah selalu tetap membuka pilihannya untuk kembali ke perbankan konvensional, atau masih tetap mempunyai *account* di bank konvensional. Dalam istilah Karim dan Afiff (2005), mereka ini termasuk ke dalam segmen *floating syariah* yang bisa cenderung ke syariah (*floating more syariah*) atau cenderung ke konvensional (*floating less syariah*). Untuk kasus wilayah Yogyakarta berdasarkan penelitian Alfi Wijaya (2006), proporsi segmen ini mencapai 63,5 persen dari total nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa industri perbankan syariah harus meningkatkan persaingan dengan menggunakan ukuran-ukuran obyektif sesuai dengan tuntutan nasabah. Ini memang menjadi tidak mudah bagi perbankan syariah, karena berarti harus bersaing dengan perbankan konvensional yang telah berjalan ratusan tahun dan menguasai hampir seluruh pangsa pasar. Padahal,



dengan telah lamanya perbankan konvensional beroperasi, otomatis masyarakat menjadikan mereka sebagai *benchmark* untuk berbagai produk dan layanan yang diberikan oleh perbankan syariah.

Pada saat yang sama, jumlah bank syariah juga semakin banyak seiring dengan berjalannya waktu. Ini berarti bahwa perbankan syariah tidak hanya bersaing dengan perbankan konvensional, tetapi juga sesama bank dalam industri perbankan syariah. Semua ini membuat nasabah perbankan syariah semakin tidak inelastis lagi. Mereka mempunyai banyak pilihan, baik di dalam perbankan syariah maupun ke luar batas industri perbankan syariah, yaitu perbankan konvensional. Dengan kata lain, batas pasar (*market boundary*) perbankan syariah yang relatif sempit pada awalnya, yaitu pada saat nasabahnya sebagian besar merupakan nasabah idiologis dan jumlah bank syariah masih sedikit, sekarang meluas karena nasabahnya bukan lagi nasabah idiologis dan jumlah perbankan syariah sudah semakin banyak.

### Memahami Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen perbankan secara umum merupakan modal untuk merumuskan strategi merekrut nasabah baru yang selama ini belum tertarik dengan keuangan perbankan syariah. Sementara memahami perilaku nasabah perbankan syariah secara khusus dalam rangka mempertahankan mereka agar tidak lari kembali ke perbankan konvensional, atau mau menjadikan bank syariah sebagai bank utama dengan cara meningkatkan kepuasan yang mereka dapatkan.

Dalam analisis perilaku konsumen ini, perbankan syariah harus mampu menggali apa saja atribut dari perbankan syariah yang dilihat oleh nasabah. Dari atribut yang dipertimbangkan tersebut, bagaimana

urutan tingkat kepentingannya di mata para nasabah. Setelah itu, perbankan syariah harus berani menanyakan bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka berikan selama ini untuk berbagai atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen tersebut. Jika perlu persepsi tersebut harus diperbandingkan secara frontal dengan bank pesaing, dalam hal ini bank konvensional. Dengan perbandingan langsung seperti ini akan dapat dilihat bagaimana kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Dari hasil kajian tersebut, industri perbankan syariah akan dapat mengevaluasi apakah produk dan pelayanan yang mereka berikan selama ini telah sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Jika belum, dalam atribut apa saja mereka harus memperbaiki diri.

Kajian Is Eka Herawati (2004) dalam Tesisnya di MB-IPB menemukan bahwa nasabah suatu UUS Bank BUMN di Jakarta menempatkan atribut kesesuaian dengan syariah hanya pada urutan ketiga setelah lokasi dan kredibilitas bank sebagai alasan memilih bank syariah tersebut. Setelah itu menyusul atribut-atribut profesionalitas kerja, pelayanan transaksi dan informasi, keramahan petugas, status bank sebagai bank BUMN, serta jaringan kantor cabang dan fasilitas.

Tentu saja memahami harapan konsumen tidak berarti bahwa perbankan syariah harus mengikuti seluruh yang diinginkan konsumen, karena belum tentu harapan tersebut dapat diakomodasi tanpa melanggar prinsip syariah. Akan tetapi, paling tidak pemahaman akan ekspektasi konsumen memberikan masukan bagi industri perbankan syariah akan apa yang perlu ditekankan dalam edukasi kepada masyarakat. Jika harapan konsumen tidak mengharuskan bank untuk melanggar syariah dalam memenu-

hinya, maka harapan tersebut harus diupayakan untuk dipenuhi. Namun jika harapan konsumen tidak dapat dipenuhi secara syar'i, maka ini berarti menjadi masukan bagi perbankan syariah tentang aspek edukasi masyarakat yang harus dilakukan.

Edukasi masyarakat akan filosofi perbankan syariah dan perbedaannya dengan perbankan konvensional ternyata masih terus perlu dilakukan. Masih cukup banyak yang belum memahami secara baik perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Tidak kalah banyak juga, masyarakat yang mengambil kesimpulan sendiri secara salah bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional hanya karena mendengar rumor dari seseorang yang tidak puas dengan pelayanan bank syariah, atau pernah merasakan pengalaman yang kurang baik berhubungan dengan bank syariah.

Proses edukasi ini perlu terus dilakukan untuk memperbesar segmen pasar yang menjadi *syariah loyalist* dari waktu ke waktu. Hanya saja, karena strategi ini akan memberi manfaat bagi keseluruhan industri perbankan syariah, maka akan terlalu berat jika dilakukan oleh masing-masing bank. Karena hasilnya yang akan dinikmati bersama, upaya ini lebih sesuai kalau dilakukan secara bersama oleh industri melalui asosiasi atau bekerjasama dengan berbagai lembaga ketiga seperti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (PKES) dan berbagai Perguruan Tinggi yang mempunyai minat dalam pengembangan ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah.

### Grand Strategy BI

Melihat berbagai hal di atas, maka *grand strategy* yang telah dirumuskan oleh Bank Indonesia untuk mengembangkan perbankan syariah menjadi sangat sejalan dan relevan. Dalam *grand strategy*nya BI merumuskan lima hal. Pertama, program pencitraan baru perbankan syariah dengan menanamkan di benak masyarakat bahwa perbankan syariah "lebih dari sekedar bank" (*beyond banking*). Selain menawarkan jasa dan pelayanan perbankan secara umum, perbankan syariah menawarkan nilai-nilai yang lebih memenuhi rasa keadilan. Kedua, pengembangan segmen pasar sebagai reaksi terhadap kesan bahwa perbankan syariah hanya untuk konsumen muslim saja. Sistem perbankan syariah harus ditawarkan sebagai sistem Islam untuk untuk dunia yang dapat dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan.

Ketiga, pengembangan produk menjadi kenisayaan karena kepentingan nasabah di zaman globalisasi ini juga semakin kompleks. Ini merupakan tantangan tersendiri agar koridor syariah tidak dilanggar, tetapi jenis produk yang ditawarkan harus cepat berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Keempat, peningkatan pelayanan mau tidak mau harus dilakukan karena nasabah bukan lagi hanya mereka yang *syariah loyalist*. Nasabah perbankan syariah menjadi semakin elastis dengan batas pasar tidak hanya pada industri perbankan syariah. Kelima, sosialisasi dan komunikasi terhadap stakeholders untuk mendukung masyarakat akan nilai-nilai baru yang ditawarkan oleh perbankan syariah tanpa mengorbankan jasa pelayanan perbankan yang selama ini dibutuhkan masyarakat. Wallahu a'lam. ■

## TSAQÖFI

### Manajemen Krisis Ramadhan



Dr Irfan Syaqui Beik

Ketua Tim Prodi Ekonomi Syariah FEM IPB

**S**alah satu peristiwa besar dalam sejarah Islam adalah krisis Ramadhan, yaitu masa-masa terjadinya bencana kelaparan, kemarau dan penceklik yang sangat luar biasa. Mayoritas riwayat menyatakan bahwa krisis ini terjadi pada tahun 18 H, yaitu pada masa kepemimpinan Khalifah Umar bin Khattab ra. Krisis tersebut diawali oleh minimnya sumber air akibat terhentinya curahan hujan untuk beberapa waktu. Akibatnya, sektor pertanian menjadi terganggu akibat kegagalan dalam produksi. Hal ini terjadi di seluruh wilayah Hijaz. Beberapa riwayat menyatakan bahwa kondisi ini juga terjadi hingga ke wilayah Najd, Tihamah dan Yaman.

Gagalnya produksi pangan berdampak pada meluasnya wabah kelaparan, akibat ketidakmampuan pemerintah dalam memenuhi permintaan pangan. Kondisi ini kemudian diperparah dengan munculnya wabah penyakit pes di wilayah Syam, yang merupakan salah satu pusat perdagangan dunia pada saat itu. Arus perdagangan pun menjadi terganggu karena para pedagang cenderung menghindari wilayah bencana.

Kondisi yang demikian membuat warga Jazirah melakukan migrasi ke Madinah. Hal tersebut dikarenakan kondisi Madinah yang relatif lebih baik, terutama

dari sistem pertanian. Masyarakat Madinah saat itu sudah memberlakukan sistem irigasi untuk pertanian, sehingga tingkat ketergantungan terhadap curah hujan dapat dikurangi. Namun demikian, karena infrastruktur Madinah belum siap menampung arus pengungsi dalam jumlah besar, maka sejumlah masalah pun terjadi.

Pertama, terjadi lonjakan kenaikan harga pangan akibat kapasitas produksi pertanian yang belum mampu memenuhi *excess demand*. Keberadaan sejumlah pebisnis yang melakukan aktivitas penimbunan bahan kebutuhan pokok juga memperparah keadaan. Kedua, banyaknya warga pengungsi yang meninggal dunia akibat faktor kesehatan yang kurang memadai. Dalam beberapa riwayat dikatakan bahwa jumlah kematian ini mencapai angka dua per tiga dari keseluruhan pengungsi yang ada.

Bagaimana respon sang Khalifah Umar bin Khattab? Beliau mengambil sejumlah kebijakan penting yang berbasis pada tiga pilar, yaitu keteladanan pribadi dan keluarga, manajemen krisis yang efektif, dan pendekatan spiritual. Dari sisi keteladanan, beliau dan keluarganya mempraktekkan gaya hidup sederhana. Sehingga, tumbuh kepercayaan dan loyalitas rakyat kepadanya. Dari sisi manaje-

men krisis, beliau memanfaatkan keberadaan Baytul Maal sebagai sumber dana bagi penanganan dampak krisis.

Selain itu, beliau memerintahkan sejumlah gubernur untuk menggalang bantuan kemanusiaan bagi korban bencana. Abu Ubaidah bin Jarrah tercatat sebagai salah satu gubernur yang datang dengan membawa kafilah 4 ribu ekor unta yang membawa makanan. Umar ra pun memberikan sejumlah kupon makanan untuk dibagikan kepada rakyat. Amr bin 'Ash ra, gubernur Mesir, diperintahkan untuk membangun jalur laut antara Mesir dan Madinah yang bisa mempercepat masuknya aramada barang kebutuhan rakyat. Kemudian, penegakan hukum diberlakukan kepada para pelaku ekonomi yang mengail di air keruh.

Sedangkan pada pilar yang ketiga, Umar pun tidak bosan-bosan untuk mengingatkan rakyatnya agar meningkatkan keimanan kepada Allah SWT. Ia menyatakan bahwa dalam keadaan apapun, manusia tidak boleh jauh dari Tuhannya. Perintah untuk bertobat dan mengerjakan amal soleh pun beliau kumandangkan kepada seluruh rakyatnya tanpa kecuali. Beliau pun kemudian menggelar shalat Istitisqo untuk mengundang turunnya hujan. Anas bin Malik ra mengatakan bahwa tidak lama

setelah pelaksanaan shalat tersebut, hujan pun turun. Akibatnya, produksi pangan pun secara perlahan dapat dinormalkan kembali, sehingga krisis tersebut secara bertahap dapat diatasi.

Pelajaran dari kisah tersebut adalah bahwa perekonomian dalam keadaan apapun, baik *booming* maupun resesi, harus dikelola dengan memadukan dua prinsip utama. Yaitu, *ikhtiar basyariyyah* (usaha manusia), yang terencana dengan baik, dan *iradah ilahiyah* (ketetapan dan pertolongan Allah), yang harus diundang melalui pengalaman ibadah dan amal soleh. Keduanya harus dilakukan secara maksimal. Optimalisasi manajemen perekonomian inilah yang menjadi salah satu aplikasi dari konsep *itqan* dalam kehidupan. Dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda :

"Sesungguhnya Allah SWT sangat mencintai orang yang melaksanakan pekerjaannya dengan *itqan* (tepat, terencana dan optimal)" (HR Imam at-Thabarani). Karena itu, Rubrik Iqtishodia kali ini, mencoba memaparkan beberapa kajian tentang urgensi penataan kelembagaan ekonomi syariah, baik perbankan syariah maupun amal zakat. Harapannya, kinerja institusi ekonomi syariah ini semakin meningkat dari waktu ke waktu. Wallahu a'lam. ■



# Analisa Sikap Muzakki Terhadap Badan Amil Zakat Nasional



**Fithriyah Shalihati**

Alumni Program MB IPB dan Direktur Casco Auto Group



**Prof Dr Ujang Sumarwan**

Guru Besar FEMA IPB dan Direktur Akademik MB-IPB

**Dr Kirbrandoko**

Konsultan dan Dosen Pascasarjana MB-IPB

**S**alah satu permasalahan yang dihadapi oleh dunia perzakatan nasional adalah tingginya kesenjangan antara potensi dengan realisasi zakat. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) secara kelembagaan juga telah diperkirakan bahwa potensi dana zakat di Indonesia bisa mencapai angka tidak kurang dari 100 triliun rupiah setiap tahunnya. Apabila jumlah tersebut dapat tercapai, maka berbagai program dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. Beik (2008) mengemukakan bahwa zakat untuk usaha produktif mustahik fakir miskin mampu mengurangi kemiskinan mustahik sebesar 7,5% di Jakarta. Demikian pula dengan tingkat kedalaman dan keparahan kemiskinan mustahik dapat dikurangi. Program zakat lainnya yaitu rumah sakit gratis berbasis zakat mampu mengurangi kemiskinan mustahik sebesar 10%.

Dana zakat yang dikelola dengan sangat baik dapat membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ummat Islam yang mampu, yaitu para pembayar zakat (Muzakki) di Indonesia, seharusnya memahami hal ini, dan meningkatkan kesadarannya untuk merealisasikan potensi zakat tersebut. Kesadaran para muzakki untuk membayar zakat sangat dibutuhkan agar dana zakat yang terkumpul dapat optimal, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang sangat miskin. Sebagai lembaga amil, BAZNAS telah mempunyai program-program untuk menarik muzakki untuk membayar zakat melalui lembaga resmi seperti BAZNAS dan mitranya. Program-program tersebut didesain untuk mengajak muzakki menyetihkan 2,5 persen dari penghasilannya setiap bulan. Program yang dirancang oleh BAZNAS ternyata belum mampu menarik kesadaran seluruh muzakki di Indonesia.

### Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk: pertama, menganalisis perbedaan persepsi dan sikap muzakki yang membayar zakat melalui BAZNAS, muzakki yang membayar zakat melalui lembaga lain, serta para muzakki yang membayar zakat langsung kepada mustahik (non lembaga) di kota Jakarta. Kedua, menganalisis model faktor-faktor yang berhubungan dengan kecenderungan muzakki yang membayar zakat melalui BAZNAS, muzakki yang membayar zakat melalui lembaga lain, serta para muzakki yang membayar zakat langsung kepada mustahik (non-lembaga) di kota Jakarta.

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Penelitian dilakukan di Jakarta pada bulan Februari 2010 dengan menggunakan metode survey dengan mewawancarai responden menggunakan kuesioner. Pengambilan contoh dilakukan dengan metode *convenience sampling* yaitu sebanyak 100 responden muzakki yang membayar zakat ke Lembaga (BAZNAS dan Bukan BAZNAS) dan 100 responden yang membayar zakat langsung kepada mustahik (Non-Lembaga).

### Analisis Model Fishbein

Model sikap multi atribut Fishbein digunakan untuk menggambarkan sikap responden Muzakki terhadap atribut-atribut dari lembaga BAZNAS. Atribut lembaga tersebut menggambarkan unsur bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *place/distribution* (tempat/distribusi), *people* (orang), *process* (proses), *promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik). Responden diminta untuk menyatakan sikapnya terhadap harapan dari masing-masing atribut tersebut, selanjutnya responden diminta untuk menyatakan sikap terhadap lembaga BAZNAS. Model sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dimana  $AB$  adalah sikap terhadap lembaga BAZNAS,  $b_i$  adalah kekuatan keyakinan bahwa BAZNAS memiliki atribut  $i$ ,  $e_j$  adalah evaluasi harapan terhadap atribut-atribut dari lembaga amil zakat, dan  $n$  adalah jumlah kriteria atribut yang relevan. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu skala dari lima skala yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Hasil analisis sikap Fishbein diperlihatkan oleh Tabel 1. Tabel ini memperlihatkan sikap muzakki yang membayar zakat melalui lembaga amil (Muzakki Lembaga) dan yang membayar zakat melalui bukan lembaga amil (Muzakki Non-Lembaga) terhadap Lembaga BAZNAS

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Berdasarkan hasil analisis, terlihat rata-rata tingkat keyakinan ke enam atribut mengenai BAZNAS, penilaian keyakinan muzakki lembaga lebih tinggi dibandingkan dengan muzakki non-lembaga. Namun tingkat harapan terhadap ke enam atribut, baik muzakki lembaga maupun muzakki non-lembaga, hampir memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh. Dari perhitungan  $Ao$  (sikap konsumen) secara keseluruhan diperoleh skor multi atribut Fishbein muzakki lembaga sebesar 97,37, dan muzakki non-lembaga 90,41. Dengan demikian secara keseluruhan muzakki lembaga memang lebih menyukai lembaga BAZNAS untuk menyalurkan zakatnya dibandingkan muzakki non-lembaga.

Pada tingkat harapan, nilai tertinggi muzakki lembaga adalah atribut *Physical Evidence* (bukti fisik), sedangkan muzakki non-lembaga adalah *people* (orang/karyawan). Hal ini menggambarkan bahwa muzakki lembaga mempunyai tingkat harapan mengenai penyebaran dana zakat di BAZNAS yang merata kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan dana zakat. Selain itu muzakki lembaga mempunyai harapan mengenai transparansi di lembaga BAZNAS, yaitu memberikan informasi mengenai hasil program kerja yang dilakukan, serta harapan mengenai sertifikasi BAZNAS sebagai lembaga zakat resmi milik pemerintah. Muzakki non-lembaga mempunyai tingkat harapan tertinggi yaitu mengenai karyawan BAZNAS sebagai pihak yang melayani dan mengelola dana zakat yaitu meliputi keramahan karyawan BAZNAS, pengetahuan zakat yang baik yang dimiliki oleh karyawannya, dan sikap profesional dalam menangani dana zakat.

Pada tingkat harapan ini, muzakki lembaga mempunyai nilai terkecil pada atribut *place/distribution* (tempat/distribusi), sedangkan muzakki non-lembaga mempunyai nilai terkecil *product* (produk). Hal ini menggambarkan tingkat harapan terkecil muzakki lembaga adalah jumlah jaringan lembaga zakat yang banyak untuk memudahkan proses pembayaran dan penyebaran dana zakat, lokasi LAZ yang sebaiknya strategis di berbagai wilayah, dan distribusi dana zakat yang sebarannya merata keseluruh wilayah Indonesia yang membutuhkan. Sedangkan untuk muzakki non-lembaga, nilai tingkat harapan terkecil meliputi kesesuaian produk LAZ dengan syarat ketentuan zakat, serta amanah dan transparansi LAZ.

Pada evaluasi tingkat keyakinan, nilai tertinggi baik muzakki lembaga maupun muzakki non-lembaga adalah atribut *physical evidence* (bukti fisik). Hal ini menggambarkan bahwa kedua kelompok Muzakki memiliki tingkat keyakinan yang baik terhadap BAZNAS, terutama mengenai penyebaran dana zakat yang merata, informasi mengenai hasil program kerja yang diberikan oleh dan

keyakinan bahwa BAZNAS memiliki sertifikasi resmi dari pemerintah. Sedangkan untuk nilai terendah evaluasi tingkat keyakinan muzakki lembaga yaitu *product* (produk), sedangkan muzakki non-lembaga adalah *place/distribution* (tempat/distribusi). Secara keseluruhan muzakki lembaga mempunyai nilai sikap yang lebih tinggi dibandingkan dengan muzakki non-lembaga. Kedua muzakki mempersepsikan *physical evidence* (bukti fisik) dan *people* (karyawan) BAZNAS sebagai atribut dengan persepsi yang paling tinggi. Dalam hal ini Muzakki melihat penyebaran dana zakat di BAZNAS merata kepada mustahik di seluruh Indonesia, BAZNAS memberikan informasi kepada muzakki tentang hasil kerjanya, dan memiliki sertifikat dari pemerintah. Muzakki juga melihat bahwa karyawan BAZNAS adalah karyawan yang ramah, mempunyai pengetahuan mengenai zakat yang baik, dan profesional dalam menangani dana zakat.

Dalam multiatribut Fishbein, nilai terkecil secara keseluruhan untuk kedua muzakki adalah *place/distribution* (tempat/distribusi). Hal ini berarti muzakki mempersepsikan bahwa BAZNAS tidak terlalu banyak mempunyai jaringan lembaga zakat, lokasi BAZNAS yang tidak terlalu strategis, dan distribusi dana zakat yang belum maksimal. Untuk atribut lainnya yaitu promosi, proses, dan produk, BAZNAS perlu mempertahankan kinerja ketiga atribut tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) menyatakan terdapat metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Metode yang dapat dilakukan BAZNAS adalah melakukan tindakan dengan tujuan mengubah evaluasi relatif atribut. Hasil penelitian menunjukkan saat ini atribut promosi, proses, produk berada dalam kategori biasa, sehingga BAZNAS harus berusaha mengubah kategori kepentingan atribut itu menjadi penting atau sangat penting. Implikasi bagi BAZNAS adalah melakukan usaha untuk memperbaiki persepsi muzakki terhadap atribut-atribut itu dengan melakukan edukasi terhadap muzakki melalui promosi secara *below the line* atau melalui iklan media massa.

Hasil analisis sikap multiatribut Fishbein memberikan informasi bagi BAZNAS terhadap kelemahan-kelemahan atribut suatu produk sehingga perlu memperbaiki kualitas-kualitas atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen (muzakki dan calon muzakki) BAZNAS. Di sisi lain hasil analisis sikap multiatribut Fishbein membantu memperoleh informasi bagi BAZNAS bahwa BAZNAS memiliki atribut-atribut yang memiliki kinerja yang baik yang perlu dipertahankan serta ditingkatkan untuk menjadi ke-

**Tabel 1.** Hasil Analisis Model Fishbein Muzakki Lembaga dan Muzakki Non-Lembaga untuk BAZNAS (total)

Atribut	Muzakki Lembaga		Muzakki Non-Lembaga			
	Skor Harapan (ei)	Skor Keyakinan (bi)	(ei x bi)	Skor Harapan (ei)	Skor Keyakinan (bi)	(ei x bi)
Product	4.07	3.75	15.37	4.06	3.33	13.73
Place/Distribution	3.95	3.83	15.31	4.10	3.21	13.20
People	4.23	4.09	17.41	4.37	3.81	16.60
Process	4.03	3.80	15.44	4.15	3.48	14.45
Promotion	4.22	3.77	16.06	4.29	3.51	15.23
Physical Evidence	4.28	4.11	17.77	4.32	3.95	17.20
Sikap			97.37			90.41

**Tabel 2.** Uji Standarisasi Koefisien Fungsi Canonical Discriminant

	Function
	1
Aware Zakat	-0.215
Aware BAZNAS	0.864
Sikap	0.228
Produk	0.347
Jenis Kelamin	-0.048
Usia	0.296

**Tabel 3.** Fungsi Diskriminan yang terbentuk (Classification Function Coefficients)

	Kategori	
	Muzakki Lembaga	Muzakki Non-lembaga
Aware Zakat	0.781	0.998
Aware BAZNAS	34.003	25.775
Sikap	0.797	0.723
Produk	0.201	-0.154
Jenis Kelamin	7.320	7.706
Usia	0.731	0.597
(constant)	-154.304	-108.711

kuatan BAZNAS di masa yang akan datang.

### Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan melihat apakah persepsi dan sikap kelompok individu yang berzakat di lembaga (BAZNAS dan Non-BAZNAS) dan yang berzakat di non-lembaga benar-benar berbeda berdasarkan jawaban dan pertanyaan yang diberikan. Rata-rata muzakki lembaga memiliki skor *aware zakat*, *aware BAZNAS*, sikap, produk, jenis kelamin, dan usia lebih tinggi di bandingkan muzakki non-lembaga. *Aware BAZNAS* merupakan variabel terkuat yang menjadi pembeda antara muzakki lembaga dan muzakki non-lembaga, kemudian diikuti oleh produk, usia, sikap, *aware zakat*, dan jenis kelamin.

Dalam uji standarisasi koefisien fungsi *Canonical Discriminant* (tabel 2) terlihat fungsi kanonik adalah  $Y = -0.215 \text{ Aware Zakat} + 0.864 \text{ Aware BAZNAS} + 0.228 \text{ Sikap} + 0.347 \text{ Produk} - 0.048 \text{ Jenis Kelamin} + 0.296 \text{ Usia}$ . Fungsi ini untuk melihat apakah suatu objek masuk ke kategori muzakki lembaga atau muzakki non-lembaga. Jika nilai  $Y$  semakin mendekati 0 maka objek tersebut masuk ke kategori muzakki lembaga. Jika nilai  $Y$  semakin mendekati 1 maka objek tersebut masuk ke kategori muzakki non-lembaga.

Fungsi diskriminan yang terbentuk (*Classification Function Coefficients*) dapat dilihat pada Tabel 3. Fungsi tersebut adalah  $\text{Lembaga} = -154.304 + 0.781 \text{ Aware Zakat} + 34.003 \text{ Aware BAZNAS} + 0.797 \text{ Sikap} + 0.201 \text{ Produk} + 7.320 \text{ Jenis Kelamin} + 0.731 \text{ Usia}$  dan  $\text{Non-Lembaga} = -108.711 + 0.998 \text{ Aware Zakat} + 25.775 \text{ Aware BAZNAS} + 0.723 \text{ Sikap} - 0.154 \text{ Produk} + 7.706 \text{ Jenis Kelamin} + 0.597$ .

Non-lembaga memiliki koefisien yang negatif untuk variabel produk, sedangkan lembaga semua koefisiennya positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran muzakki terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula persepsi dan sikap muzakki menyalurkan dana zakatnya melalui BAZNAS.

Koefisien *aware BAZNAS*, sikap, dan usia memiliki koefisien yang positif baik lembaga maupun non-lembaga, sehingga semakin tinggi *aware BAZNAS*, sikap, dan usia, maka kecenderungan muzakki akan memiliki persepsi dan sikap dalam menyalurkan dana zakatnya adalah melalui lembaga BAZNAS.

Koefisien *aware zakat* dan jenis kelamin memiliki nilai yang positif di lembaga dan non-lembaga, tetapi nilai non-lembaga lebih besar dibandingkan lembaga. Ini berarti *aware zakat* dan jenis kelamin merupakan variabel yang tak begitu kuat dalam menentukan kecenderungan muzakki dalam menyalurkan dana zakatnya ke BAZNAS. Wallahu a'lam. ■

## Atribut yang Mempengaruhi Muzakki

BAZNAS diharapkan mempertahankan kinerjanya dan memperbaiki penyebaran informasi mengenai pentingnya berzakat melalui lembaga kepada masyarakat luas.

**B**erdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat diambil. *Pertama*, pemberian informasi yang lengkap kepada para muzakki mengenai pengetahuan zakat, kesadaran zakat, kesadaran BAZNAS, *aware Zakat*, *aware BAZNAS*, sikap dalam menggunakan BAZNAS, dan produk zakat, khususnya Muzakki non-lembaga. *Kedua*, dari penelitian ini diperoleh hasil berupa enam atribut yang mempengaruhi muzakki dalam menyalurkan dananya untuk keperluan dana zakat. Atribut-atribut tersebut adalah *product* (produk), *place/distribution* (tempat/distribusi), *people* (orang), *process* (proses),

*promotion* (promosi), dan *physical evidence* (bukti fisik). Keenam atribut tersebut memiliki persepsi harapan dan keyakinan yang berbeda menurut muzakki lembaga dan muzakki non-lembaga. Hal ini memberikan implikasi manajerial bahwa BAZNAS sebaiknya mengetahui atribut yang dipersepsikan penting menurut muzakki agar dapat memperkuat atribut yang dianggap penting tersebut. *Ketiga*, hasil analisis sikap multi atribut Fishbein terhadap BAZNAS menunjukkan nilai skor sikap total Muzakki Lembaga sebesar 97,37 lebih besar dibandingkan Muzakki Non-Lembaga sebesar 90,41. Bagi BAZNAS hal ini mengindikasikan bahwa membayar

zakat melalui institusi tersebut kurang disukai oleh muzakki non-lembaga dibandingkan dengan Muzakki Lembaga. Langkah yang diharapkan dilakukan oleh BAZNAS adalah melakukan usaha untuk mengubah sikap konsumen terhadap BAZNAS berdasarkan hasil nilai skor atribut pada BAZNAS. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) menyatakan terdapat metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek, yaitu melakukan tindakan dengan mengubah evaluasi relatif atribut. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *aware BAZNAS* merupakan variabel terkuat yang menjadi pembeda antara muzakki lemb-

ga dan muzakki non-lembaga, yang diikuti oleh variabel produk, usia, sikap, dan *aware zakat*. Jenis kelamin menjadi diskriminan yang paling lemah karena rata-rata baik muzakki lembaga maupun muzakki non-lembaga rata-rata memiliki *aware zakat* yang tidak jauh berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa BAZNAS diharapkan mempertahankan kinerjanya dan memperbaiki penyebaran informasi mengenai pentingnya berzakat melalui lembaga kepada masyarakat luas. Karena semakin tinggi *aware BAZNAS* dan sikap, maka kecenderungannya masyarakat akan memiliki persepsi atau sikap dalam menyalurkan dana zakatnya melalui lembaga BAZNAS. ■



## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Penabung : Studi Kasus Bni Syariah



**Jaenal Effendi**

Dosen IE-FEM IPB dan Kandidat Doktor Georg-August University Jerman

**Vebriani Ziliwu**

Alumni Departemen Ilmu Ekonomi FEM IPB

Salah satu upaya penting yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah nasional adalah dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dan kalangan dunia usaha untuk menabung di bank syariah. Artikel ini mencoba membahas hal tersebut dengan mengambil studi kasus salah satu bank umum syariah, yaitu BNI Syariah, dimana penelitian ini difokuskan pada produk Tabungan Syariah Plus bank tersebut di Jakarta.

### Metode Penelitian

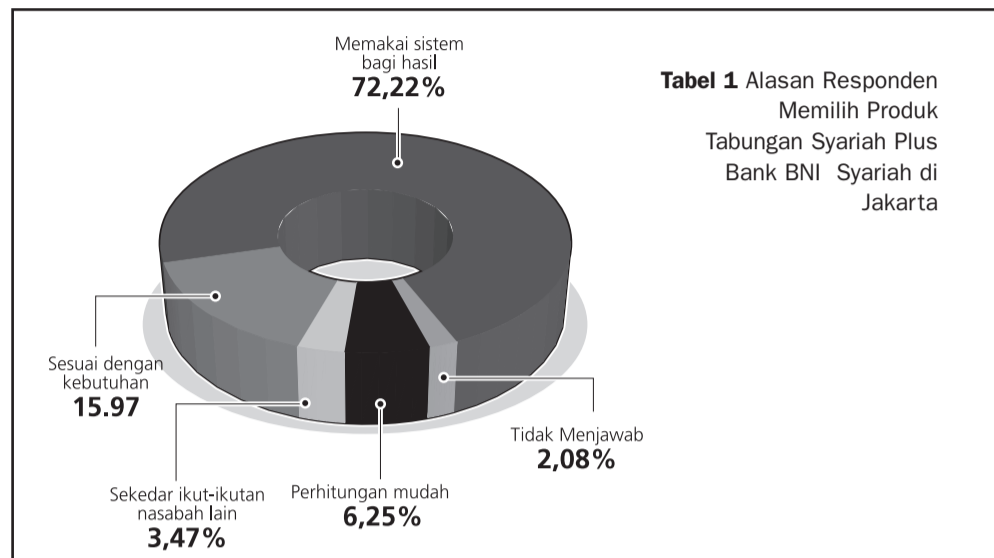
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari Bank BNI Syariah di Jakarta, melalui pengisian kuesioner oleh nasabah yang menggunakan produk tabungan syariah plus. Dengan demikian, data yang digunakan merupakan data *cross-section*. Adapun data sekunder diperoleh dari BNI Syariah dan sumber lain yang relevan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS). Metode yang digunakan adalah metode survei dan analisis data dengan Regresi Linier, dengan melihat adanya pengaruh ekonomi, pelayanan, dan motivasi yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank BNI Syariah di Jakarta. Data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Total responden yang diteliti sebanyak 144 orang adalah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Syariah Plus.

### Pembahasan dan Analisa

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa respon responden pada penggunaan produk mudharabah Bank BNI Syariah di Jakarta terhadap tabungan syariah plus mencapai angka 70,14 persen. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan keinginan nasabah untuk membuka deposito di Bank BNI Syariah Jakarta. Sebagian besar responden (72,22 persen) ber alasan memilih produk mudharabah pada bank tersebut karena memakai sistem bagi hasil (lihat Tabel 1). Artinya, bagi hasil menjadi daya tarik masyarakat untuk menggunakan produk syariah. Sedangkan 21,53 persen responden mengaku kurang mengetahui sistem syariah yang sedang berkembang di perbankan Indonesia.

Selanjutnya, variabel ekonomi pada penelitian ini dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan responden yang menjadi



**Tabel 1** Alasan Responden Memilih Produk Tabungan Syariah Plus Bank BNI Syariah di Jakarta

**Tabel 2.** Hasil Estimasi Tabungan Syariah Plus

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ekonomi	0.266684	0.031081	8.580184	0.0000
Pelayanan	0.158427	0.060737	2.608393	0.0101
Motivasi	0.148439	0.040085	3.703084	0.0003
C	-2.225067	0.582060	-3.822743	0.0002
R-squared	0.489904	Mean dependent var		2.256944
Adjusted R-squared	0.478973	S.D. dependent var		0.929294

nasabah Bank BNI Syariah Jakarta. Berdasarkan variabel ekonomi (X1), dapat diketahui bahwa pada item pekerjaan, responden yang menabung di Bank BNI Syariah sebagian besar bekerja sebagai karyawan BUMN sebesar 37,50 persen, 25 persen bekerja sebagai pegawai swasta, 15,97 persen sebagai wiraswasta dan sisanya (0,69 persen) adalah PNS/TNI. Selain itu, kelompok mahasiswa juga berperan aktif dalam penggunaan produk Tabungan Syariah Plus ini, yakni sebesar 20,83 persen.

Pada item penghasilan, responden yang menabung di Bank BNI Syariah sebagian besar berpenghasilan Rp 500.000,00 hingga Rp 1.500.000,00 (40,28 persen), dan 22,22 persen responden berpenghasilan Rp 3.000.000,00 hingga Rp 5.000.000,00. Data ini menunjukkan bahwa nasabah yang sudah bekerja dan berpenghasilan tetap sangat mempengaruhi perkembangan nilai tabungan syariah plus di Bank BNI Syariah. Hal ini juga dipengaruhi oleh peran mahasiswa yang ikut andil dalam menggunakan produk tabungan syariah plus di Bank BNI Syariah.

Selanjutnya, variabel motivasi pada penelitian ini dilihat dari agama atau fatwa,

serta lokasi bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 40,97 persen responden sangat setuju dengan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, yang mengharuskan responden untuk menabung di bank syariah termasuk Bank BNI Syariah. Kemudian 76,39 persen responden juga setuju dengan prinsip bagi hasil yang digunakan oleh Bank BNI Syariah. hanya 3,47 persen saja yang ragu-ragu. Sedangkan khusus lokasi bank, hanya 13,9 persen saja responden yang setuju bahwa lokasi BNI Syariah di Jakarta sangat strategis.

Mayoritas responden pun menyetujui bahwa pelayanan pihak bank sudah baik (80,56 persen). Kemudian, sebanyak 83,33 persen responden menyetujui bahwa resiko yang ditanggung bersama oleh bank dan nasabah, menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk pada bank syariah. Yang menarik, 56,25 persen nasabah juga setuju bahwa biaya administrasi BNI Syariah lebih murah bila dibandingkan dengan bank konvensional.

### Analisa Regresi

Pengaruh ekonomi, pelayanan dan motivasi terhadap keputusan responden, untuk

nasabah pada Bank BNI Syariah dapat dilihat pada Tabel 2. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa persamaan regresi terhadap Tabungan Syariah Plus Pada Bank BNI Syariah di Jakarta adalah sebagai berikut:

$$Y_i = -2.225067 + 0.266684 X_{1i} + 0.158427 X_{2i} + 0.148439 X_{3i}$$

Persamaan diatas memperlihatkan variabel ekonomi, pelayanan, dan motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap tabungan syariah plus pada Bank BNI Syariah. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan variabel ekonomi sebesar 1 persen, akan meningkatkan penggunaan tabungan oleh responden sebesar 0,267 persen. Begitu pula dengan peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 persen, maka penggunaan produk tabungan tersebut akan naik sebesar 0,158 persen. Adapun untuk motivasi, peningkatan motivasi responden sebesar 1 persen akan menaikkan penggunaan produk tabungan syariah sebesar 0,148 persen.

Koefisien determinasi menunjukkan  $R^2 = 0,489$ . Nilai ini menunjukkan bahwa koefisien variabel tersebut (ekonomi, pelayanan, dan motivasi) mempunyai pengaruh sebesar 48,9 persen terhadap pengambilan keputusan responden menjadi nasabah Bank BNI Syariah. Selanjutnya, terdapat 51,1 persen pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan membandingkan besarnya koefisien dari masing-masing variabel bebas antara ekonomi, pelayanan, dan motivasi, terlihat bahwa variabel ekonomi merupakan variabel yang paling utama, karena memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah.

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain: Pertama, masyarakat menabung di bank syariah, khususnya di BNI Syariah Jakarta, dikarenakan bank tersebut menawarkan produk-produk syariah yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Kedua, sistem bagi hasil yang ada, dianggap oleh responden telah sesuai dengan syariah Islam. Ketiga, faktor-faktor yang mempengaruhi respon nasabah menggunakan produk tabungan syariah adalah variabel ekonomi (X1), pelayanan (X2), dan motivasi (X3), dimana ketiganya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan syariah. Wallahu a'lam.

## RESENSI

# Manajemen Stakeholder dalam Syariah



**Laily Dwi Arsyianti**

Dosen FAI - UIKA Bogor dan Peneliti Tamu FEM IPB

Perusahaan harus mewujudkan kebutuhan stakeholder-nya terutama yang paling mendasar. Misalnya penyelenggaraan pelatihan untuk setiap pegawai untuk meningkatkan pengetahuan.

Saat ini tata kelola perusahaan yang baik menjadi kebutuhan bagi sebuah lembaga keuangan untuk mencapai pertumbuhan yang efisien, layak, dan konsisten. Dulu, konsentrasi tata kelola hanya terkait dengan pihak yang terlibat langsung dalam perusahaan seperti pemegang saham. Namun saat ini, konsentrasi ini telah meluas kepada para pemangku kepentingan yang lain (*stakeholder*). Seringkali pemangku kepentingan lain, yang tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan sebuah perusahaan, justru terkena dampak yang signifikan. Seperti masyarakat dan komunitas yang berada di sekitar wilayah aliran sungai akan merasakan dampak kerusakan *biodiversity* lingkungannya ketika sebuah proyek dam akan dibangun. Sehingga, selain ditujukan untuk mencapai tingkat pengembalian keuangan yang adil dan transparan, kesesuaian Syariah juga perlu diperhatikan dalam aktifitas operasional bisnis yang melibatkan para pemangku kepentingan yang ada.

Pakar keuangan syariah Malaysia, Dr Asyraf Wajdi Dusuki, dalam *International Conference on Management from Islamic Perspective* yang diselenggarakan tiga tahun lalu di Kuala Lumpur, kerjasama *Islamic Development Bank* (IDB) dengan *International Islamic University Malaysia* (IIUM), menyampaikan presentasinya mengenai aplikasi manajemen *stakeholder* dalam lingkup Syariah. Beliau mengungkapkan tiga bagian utama dalam manajemen *stakeholder*. Pertama, pandangan Islam terhadap teori *stakeholder*. Kedua, pengelolaan konflik di antara *stakeholder*. Ketiga, aplikasi penerapan prinsip masalah dalam manajemen *stakeholder*.

### Pandangan Islam terhadap Teori Stakeholder

*Stakeholder* dalam Islam, adalah berbagai

pihak yang memiliki hak dengan resiko akibat dari tindakan perusahaan baik secara sukarela maupun tidak (Iqbal dan Mirakhor, 2003; 2004; Iqbal dan Molyneux, 2005). Sehingga *stakeholder* bukan hanya mereka yang hubungannya terkait secara eksplisit tertera dalam kontrak ataupun transaksi, tetapi juga mereka yang secara implisit sebenarnya memiliki keterkaitan dengan aktifitas perusahaan. Selanjutnya, Islam mewajibkan setiap perusahaan untuk menghormati *'unwritten codes of conduct'* bagi siapa saja *stakeholder* yang mungkin memiliki keterkaitan dengan aktifitas perusahaan.

Pada hakikatnya, kontrak secara implisit inilah yang menjadi inti dari Syariah Islam. Ketika manusia ditunjuk menjadi khalifah di muka bumi, maka secara otomatis setiap manusia itu sendiri memiliki kontrak yang implisit dengan Tuhannya pada setiap aktifitas yang dilakukannya. Ada kewajiban dan tanggung jawab yang dipikul oleh setiap manusia untuk mewujudkan ketaatannya kepada Tuhan. Kegagalan dalam pencapaiannya berarti ia telah berkhianat dan akan merasakan konsekuensinya di dunia dan akhirat.

Ketika masyarakat bergerak secara jamaah (bersama) maka segala macam konflik dapat diminimalisir karena semua bersatu dalam satu kesatuan. Sehingga, masyarakat tidak lagi saling berebut dan berkompetisi secara tidak sehat, melainkan saling bekerja sama dan bergotong royong, sebagaimana firman-Nya : "Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh" (QS. Ash Shaff: 4). Juga dalam sebuah hadits diriwayatkan bahwa salah seorang sahabat Nabi melewati sebuah jurang dimana terdapat mata air tawar. Dia menyukai jurang itu dan berkata, "Aku ingin mengisolasi diri dari

orang lain untuk menyembah Allah! Aku tidak akan melakukannya sebelum meminta izin dari Rasulullah (saw)." Orang itu mengungkapkan keinginannya kepada Nabi, dan Nabi berkata, "Jangan lakukan itu. Berjuang di jalan Allah adalah lebih baik daripada (hanya diam) berdo'a di rumah selama tujuh puluh tahun" (HR Tirmidzi dan al-Hakim).

Oleh karena itu, segala tindakan manusia dalam kesehariannya sangat dipengaruhi oleh hubungannya dengan Tuhan, yang terinspirasi dari nilai-nilai kejujuran, kebijaksanaan, keadilan, penghormatan terhadap hukum, kebaikan, kesabaran, toleransi, dan moralitas, serta bukan dari kelicikan, kesombong-an, berorientasi pada status kedudukan, pamer, ketidakpatuhan, iri, cemburu, ataupun menikam dari belakang (berkhianat). Sehingga, tata kelola yang "baik" adalah lebih berarti bila dibandingkan dengan pencapaian finansial semata.

Namun, bukan berarti Islam anti terhadap *profit-making business*. Suatu perusahaan boleh saja memiliki keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan atau tetap pada upaya memaksimalkan kekayaan para pemegang saham, asalkan dalam prosesnya, setiap aktifitas yang dilakukan tidak menciptakan masalah atau penyalahgunaan apapun terhadap lingkungan di sekitarnya. Karena pada kenyataannya, teori ekonomi neoklasikal dengan doktrin self-interestnya mengungkapkan hal yang sebaliknya, yaitu menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan pribadi tanpa melihat dampak lingkungan di sekitarnya.

### Pengelolaan Konflik di antara Stakeholder

Para ilmuwan Barat umumnya mengemukakan penyelesaian konflik dengan *trade-off* di antara keinginan para *stakeholder* pada suatu perusahaan. Untuk memenuhi suatu

tujuan tertentu, mungkin saja sebagian *stakeholder* diuntungkan sementara sebagian yang lain harus menderita kerugian.

Dalam Islam, semua *stakeholder* harus dilindungi hak dan kewajibannya dari segala resiko yang mungkin timbul akibat dari aktifitas perusahaan. Semua *stakeholder* diperlakukan sebagai satu kesatuan kelompok. Oleh karena itu, Islam memiliki sebuah konsep yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan manusia berdasarkan prioritas usaha manusia. Konsep tersebut disebut dengan masalah.

### Aplikasi Prinsip Masalah

Imam al-Ghazali dalam bukunya al-Mustafaa mendefinisikan masalah sebagai sebuah ekspresi untuk mencari manfaat dan meninggalkan mudarat. Beliau kemudian membagi tiga kategori kebutuhan manusia sebagai wujud perlindungan terhadap masalah tersebut. Pertama, *daruriyyat*, yaitu kebutuhan yang paling mendasar dan harus dipenuhi untuk mencapai kelima tujuan Syariah, yang jika terganggu maka dapat mengancam kestabilan masyarakat. Kelima tujuan Syariah tersebut adalah perlindungan agama, jiwa, intelektual, keturunan, dan kepemilikan harta.

Kedua, *hajjiyyat*, adalah kebutuhan pelengkap, penyeimbang, untuk mengharmonisasikan kebutuhan dasar. Kebutuhan ini juga bertujuan untuk membuang segala kesulitan. Dan yang terakhir, *tahsiiniyyat*, yaitu kebutuhan tambahan memperindah kehidupan untuk mencapai "kesempurnaan".

Oleh karena itu, perusahaan harus mewujudkan kebutuhan *stakeholdernya* terutama yang paling mendasar. Misalnya penyelenggaraan pelatihan untuk setiap pegawai dalam rangka meningkatkan pengetahuan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan intelektualnya. Wallahu a'lam. ■



## Menggagas Governance Audit Bank Syariah



Sigit Pramono

Ketua SEBI School of Islamic Economics dan Peneliti Tamu FEM IPB

Sebuah diskusi menarik bertajuk "How to Balance Form and Substance, the Role of Sharia Scholars" diposting oleh Michael Gassner dalam website *IslamicFinance.de* beberapa waktu lalu. Pakar keuangan syariah yang bermukim di Swiss ini, mengajukan gagasan agar "niat" (*intention/purpose*) dari sebuah pengajuan fatwa syariah atas produk keuangan syariah turut diungkapkan dan dinyatakan dalam sebuah perjanjian kontrak yang akan direview tingkat kepatuhan syariahnya (*shari'ah compliance*) oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Menurutnya, hal ini amat penting agar kita memiliki perlakuan yang seimbang dalam melihat bentuk akad (*contractual agreement*) dan substansi ekonomi (*economic substance*) yang diciptakan dari sebuah fatwa syariah dan kebijakan bisnis yang diambil dalam pengembangan produk keuangan syariah. Dengan kata lain, dalam pengembangan produk keuangan syariah, diharapkan selain memenuhi fatwa kepatuhan syariah, juga dapat pula dipraktekkan untuk mencapai tujuan *maslahat* substansi ekonominya (*economic benefit*).

Tentu saja, diskusi yang menarik ini mengundang sejumlah pro dan kontra dan memerlukan kajian lebih jauh tentang implementasinya. Namun, wacana tersebut sekali lagi mengingatkan kita akan pentingnya upaya untuk meningkatkan kepatuhan syariah, dan isu tata kelola yang baik (*good corporate governance*) dalam industri keuangan syariah. Hal ini sejalan dengan pemahaman kita bahwa menciptakan kepercayaan (*trust*) dari seluruh *stakeholders* bisnis syariah, adalah tantangan utama yang harus dicapai oleh industri bisnis syariah saat ini.

Sebagaimana dipahami bahwa bisnis perbankan sarat dengan potensi terjadinya *information asymmetry* (Levine, 2003). Perbankan syariah bahkan memiliki potensi yang lebih tinggi menghadapi *information asymmetry problem* tersebut, karena karakter khas dalam proses bisnisnya (Archer dan Karim 1997; Chapra dan Ahmed, 2002; Li, 2003). Tidak mengherankan bila kemudian sejumlah pakar dan lembaga regulasi memberikan perhatian akan hal ini. AAOIFI (2002), misalnya telah menerbitkan *Governance Standards for Islamic Financial Institutions* (GSIFI) dan kemudian IFSB (2005) mengeluarkan *Guiding Principles on Corporate Governance for Institutions Offering only Islamic Financial Services*.

Dalam konteks negara kita, Bank Indonesia pun telah mengeluarkan PBI No.11/33/PBI/2009 tanggal 7 Desember 2009

tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (BUS dan UUS). Peraturan ini antara lain menjadi pedoman untuk melakukan *self assessment* pelaksanaan GCG, laporan pelaksanaan GCG, dan tugas dan tanggung jawab DPS. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja *corporate governance* bagi bank syariah, Fatima dan Pramono (2007) dalam makalahnya yang bertajuk "Governance Committee and Governance Audit Model in Islamic Banks: How will it Resolve the Problem of Information Asymmetry?" merekomendasikan agar *governance audit* diimplementasikan dalam praktik bisnis bank syariah.

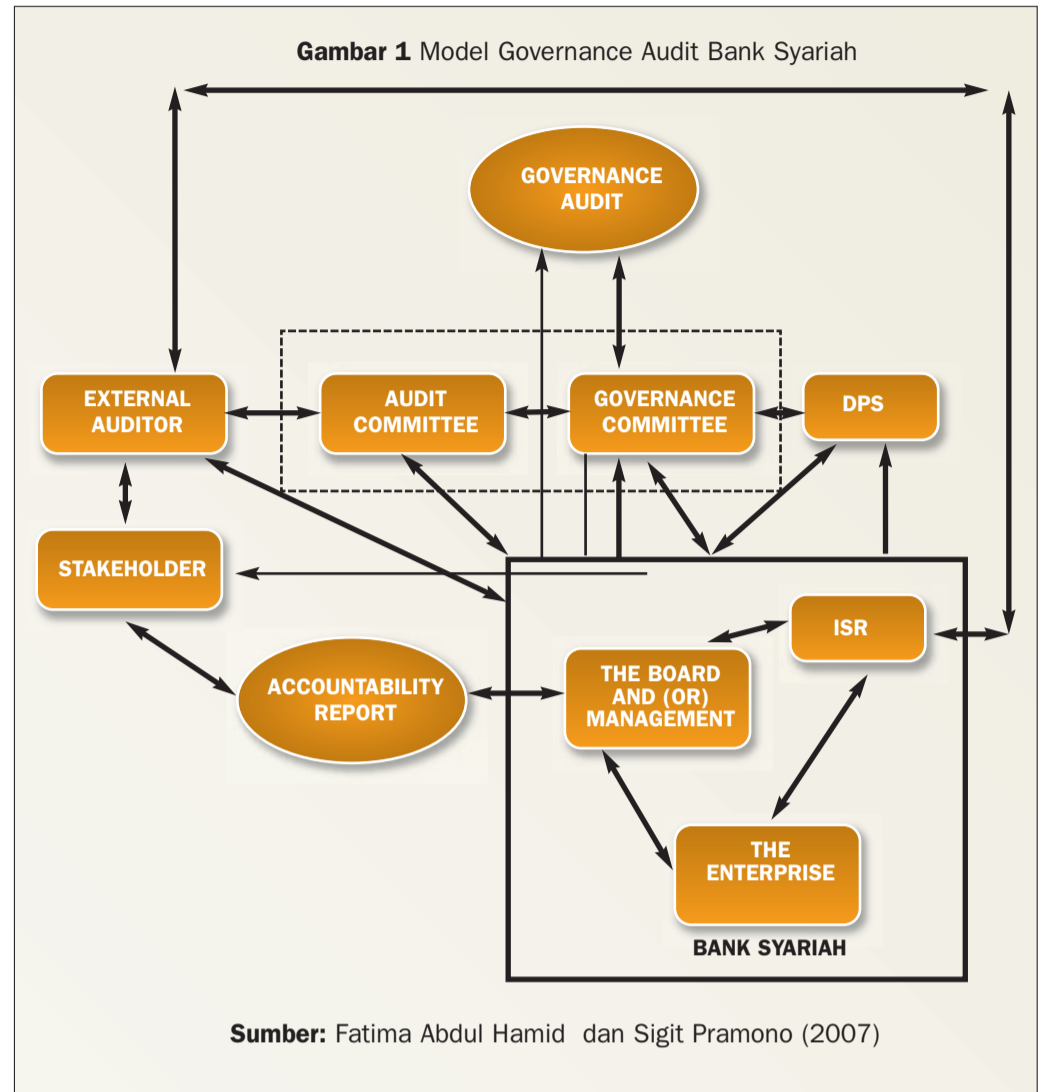
### Model Audit Tata Kelola

Tidak sebagaimana dalam model audit konvensional yang dikenal secara luas dalam praktik audit keuangan dan audit operasional; *governance audit* (audit atas pelaksanaan tata kelola yang baik) akan difokuskan untuk menilai kewajaran (*fairness*) manajemen dalam menjalankan operasinya, dan mendapatkan keyakinan bahwa bisnis telah dijalankan secara benar (*run properly*) (Orlikoff dan Totten, 2002, Sunarsip, 2001). Dalam sebuah model *governance audit*, sejumlah fungsi audit dilaksanakan untuk melakukan *review* atas prosedur tata kelola dan kepatuhan atas pedoman *governance* dari sebuah organisasi ataupun entitas bisnis (Kotz, 1998; Briant, 2006). Menurut LoBue (2003), *governance audit* juga mencakup proses *assessment* atas fokus strategis dari sebuah organisasi. Proses ini termasuk menilai dan mengevaluasi praktik tata kelola yang dilakukan oleh Dewan Direksi, dan dokumentasi terkait implementasi *governance* (LoBue, 2003).

Secara ringkas, *governance audit* akan dilakukan dalam lima tahap. Pertama, melakukan *review* atas praktik *corporate governance*. Kedua, melakukan wawancara kepada manajemen atas prosedur *governance*. Ketiga, melakukan komparasi atas standar dan tren industri. Keempat, mendapatkan informasi tambahan dalam pelaksanaan tata kelola, dan kelima, membuat rekomendasi atas hasil audit yang dilakukan.

Lebih jauh, *governance audit* atau audit tata kelola ini juga mencakup penilaian atas etika profesional, integritas dan nilai-nilai dalam sebuah entitas, termasuk akuntabilitas dari manajemen. Meyakini bahwa *governance audit* seharusnya dijalankan secara memadai dalam operasi bank syariah, berikut ini dipaparkan sebuah model *governance audit* bagi bank syariah (lihat gambar 1).

Dalam Gambar 1 tersebut, sebagaimana



Sumber: Fatima Abdul Hamid dan Sigit Pramono (2007)

direkomendasikan oleh AAOIFI (2002) dan IFSB (2005), bank syariah seharusnya dilengkapi dengan sejumlah organ dan fungsi *governance* yakni: Dewan Pengawas Syariah (DPS), *Internal Syariah Review* (ISR) serta *Governance Committee and Audit Committee*. Organ tata kelola ini, bersama dengan auditor eksternal, Dewan Komisaris dan Dewan Direksi, memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan praktik tata kelola bank syariah ke arah yang lebih baik.

Governance Standard for Islamic Financial Institution (GSIFI) No. 4 menyatakan agar bank syariah membentuk sebuah *Audit and Governance Committee* (AAOIFI, 2002), sedangkan IFSB (2005) membedakan organ *governance* ini menjadi *Audit Committee* (Komite Audit) dan *Governance Committee* (Komite Tata Kelola). Pilihan untuk memisahkan ataupun menyatukan kedua organ *governance* ini pada dasarnya amat tergantung pada fungsi dan peran yang dibebankan pada organ tersebut. Komite Audit bertanggung jawab untuk mengoptimalkan peran auditor eksternal dan memantapkan efektivitas fungsi internal audit. Sementara itu, Komite Tata Kelola bertanggung jawab atas keseluruhan mekanisme tata kelola di dalam bank syariah.

### Fungsi Audit Tata Kelola

Karena fungsi strategis yang dimainkan oleh Komite Tata Kelola, organ ini bertanggung jawab untuk menunjuk *governance auditor* eksternal untuk melaksanakan audit tata kelola, misalnya dalam rentang waktu 3 sampai 5 tahun. Penunjukan auditor tata kelola eksternal ini dilakukan mengingat posisi *Governance Committee* yang independen.

Hasil-hasil *governance audit* ini sepatutnya dilaporkan kepada *Governance Committee* terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada Dewan Komisaris dan Dewan Direksi.

Untuk menjalankan fungsinya dengan baik, auditor tata kelola harus mendapat dukungan dan kerjasama dari manajemen bank syariah, mengingat rentang tugas yang dijalanannya cukup luas. Hal tersebut antara lain mencakup: pertama, mereview kelayakan mekanisme *corporate governance* untuk memastikan kepatuhan bank syariah atas prinsip-prinsip syariah. Kedua, mereview kewajaran dari kebijakan akuntansi yang diambil. Ketiga, mereview kewajaran kebijakan disclosure dan transparansi dari penyajian laporan keuangan bank syariah. Keempat, memeriksa kewajaran atas perubahan kepemilikan dan *cross-holding* dari sebuah bank syariah.

Selanjutnya yang keenam, mereview etika bisnis dan kode etik atas praktik *corporate governance*. Ketujuh, mengevaluasi kewajaran atas kebijakan risk management dan risiko usaha yang dihadapi oleh bank syariah. Kedelapan, mengevaluasi kewajaran atas penanganan kasus-kasus hukum yang dihadapi bank syariah.

Penting untuk disadari bahwa pelaksanaan *governance audit* tidak ditujukan untuk menemukan *fraud* (kecurangan) dalam manajemen bank syariah, tapi lebih dari itu fungsi audit ini akan menguatkan perusahaan dalam posisi strategis dalam bisnisnya (Kotz, 1998). Yang pada gilirannya akan menjadi pilar utama terciptanya perlakuan yang adil bagi seluruh *stakeholder* bank syariah melalui perbaikan transparansi dan akuntabilitas bisnis syariah. *Wallahu'alam bisshowab.* ■

Pelaksanaan governance audit tidak ditujukan untuk menemukan fraud (kecurangan) dalam manajemen bank syariah, tapi lebih dari itu fungsi audit ini akan menguatkan perusahaan dalam posisi strategis dalam bisnisnya.

## BUKAN TAFSIR

### Incentive Compatible Contract



Dr Iman Sugema

Dosen IE FEM IPB



M. Iqbal Irfany

Dosen IE-FEM IPB

Dalam sebuah kuliah, seorang mahasiswa berargumen bahwa sistem bagi hasil dalam kontrak pembiayaan syariah tidak akan mampu bersaing dengan sistem konvensional yang berbasis bunga. Pasaunya, para debitur yang memiliki prospek bisnis yang baik dan aman akan lebih memilih pembiayaan konvensional. Sebaliknya mereka yang berisiko tinggi akan berupaya mentransfer risiko tersebut kepada bank syariah. Akan ada antrian panjang debitur berisiko tinggi di bank syariah, karena memang yang dibagi bukan hanya hasil tetapi juga risiko. Sebaliknya, di bank konvensional akan dijejali dengan debitur 'aman' yang tak mau berbagi hasil.

Walhasil, dalam sistem ganda seperti di Indonesia bank syariah akan cenderung memiliki kinerja yang lebih buruk dari bank konvensional. Dengan kata lain, bank syariah akan selalu kalah bersaing. Pada gilirannya, kemampuan untuk memupuk modal secara organik akan menjadi sangat terbatas dan dengan demikian menjadi lebih sulit untuk melakukan ekspansi bisnis. Akhirnya, bank syariah tidak akan mampu berkembang sebaik bank konvensional. Katanya, bank syariah ibarat kendaraan yang bermesin bemo yang diadu kecepatan dengan bank konvensional yang bermesin turbo.

Tampaknya penjelasan tersebut sangat logis. Tetapi buat para ekonom, argumen tersebut sama sekali tidak memiliki pijakan teoritis dan empiris. Riset empiris dan teoritis yang kami lakukan justru menunjukkan hal yang sebaliknya. Sistem bagi hasil jauh lebih aman dan menguntungkan.

Pengamatan empirik menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah jauh lebih pesat dibandingkan bank konvensional.

Pertumbuhan asset bank syariah hampir selalu dua kali lipat dibanding bank konvensional. Kinerjanya juga lebih kinclong dengan profitabilitas yang sedikit lebih baik. Memang ada satu atau dua bank syariah yang kinerjanya agak memble, tetapi itu lebih karena kinerja manajemennya yang kurang piawai. Bahkan diantara bank syariah sendiri terdapat korelasi positif antara proporsi pembiayaan bagi hasil dengan kinerja finansial. Artinya, semakin besar portofolio bagi hasil, semakin kinclong labanya.

Secara teoritis juga dapat dibuktikan bahwa bagi hasil jauh lebih aman, adil dan menguntungkan. Bahkan penyakit kronis yang selalu diderita sistem yang berbasis bunga dipastikan dapat ditumpas habis oleh sistem bagi hasil. Penyakit tersebut adalah *adverse selection* dan *moral hazard*. Kedua jenis penyakit ini hanya bisa ditanggulangi dengan *incentive compatible contract* yang salah satunya adalah bagi hasil.

*Adverse selection* adalah masalah yang timbul dalam melakukan seleksi nasabah sebelum kontrak kredit atau pembiayaan dilakukan. Calon nasabah yang berisiko tinggi tentunya tidak akan pernah jujur mengatakan bahwa unit usaha yang diajukan kreditynya tergolong tinggi. Kalau jujur, maka sudah pasti bank akan menolaknya atau setidaknya mengenakan premi risiko. Ujungnya, bagi unit usaha yang berisiko lebih tinggi akan dikenakan suku bunga yang lebih tinggi.

Tetapi bagi bank konvensional, pengenaan premi risiko yang bersifat individual sangatlah dilematis. Pengenaan premi risiko justru akan mengakibatkan calon nasabah semakin tidak mau mengungkapkan profil risiko yang sebenarnya. Daripada kena suku bunga tinggi, lebih rasional bagi si

calon nasabah untuk 'berpura-pura' bahwa risiko yang dihadapinya sangatlah rendah. Jadi, premi risiko malahan mendorong calon nasabah yang berisiko tinggi semakin tidak jujur. Anda tentunya tidak mau bayar bunga yang lebih tinggi bukan? Karena itu, tidak ada *feasibility study* yang diajukan calon nasabah yang mengungkapkannya bahwa peluang kegagalan usahanya adalah tinggi. Semua pasti bilang bahwa ini adalah bidang usaha yang layak diberi kredit.

Situasi yang relatif berbeda dihadapi oleh sistem bagi hasil. Harap diingat yang dibagi-hasilkan antara bank dengan nasabah tidak hanya keuntungan tetapi juga risiko kerugian. Sebelum pergi ke bank, si calon nasabah sudah pasti harus berhitung berapa tingkat risiko kegagalan yang sanggup ia tanggung. Artinya, dia harus jujur pada diri sendiri bukan pada bank. Calon nasabah yang mengajukan pembiayaan sudah bisa dipastikan adalah yang sanggup menanggung sebagian risiko kerugian. Semakin tinggi risiko yang dihadapi, semakin tinggi pula risiko kegagalan yang harus dia hadapi. Untuk kategori pengusaha yang rasional, pasti mereka hanya memilih tingkat risiko yang ia sanggup tanggung. Tak ada pengusaha yang rasional yang mau rugi besar bukan? Nah, akibatnya yang ngantre mengajukan pembiayaan berbasis bagi hasil adalah mereka yang telah berpikir matang mengenai tingkat risiko.

Penyakit akut yang kedua adalah *moral hazard* yang timbul setelah akad kredit ditandatangani dan dana telah disalurkan. Dalam sistem yang berbasis bunga, akan ada kecenderungan si nasabah untuk bertindak ambil untung setinggi-tingginya alias kemaruk. Hukum alam mengatakan *high return high risk* atau kalau anda ingin untung besar maka risiko yang ditempuh

harus lebih tinggi. Karena bunga sudah ditetapkan di awal, maka tidak ada perbedaan bagi si nasabah apakah ia akan ambil profil *low return low risk* atau *high return high risk*. Kewajiban angsuran yang dihadapinya tetap sama, yaitu mengikuti yang tertera dalam kontrak. Karena itu akan selalu ada nasabah yang mencoba peruntungan dengan menempuh risiko yang lebih tinggi.

Hal berbeda dihadapi oleh sistem bagi hasil. Si nasabah akan cenderung lebih berhati-hati dalam menempuh risiko karena kalau usahanya rugy maka ia ikut buntung. Bank menjadi tidak harus melakukan monitoring yang super ketat untuk mendisiplinkan nasabah agar tidak mengambil risiko. Nasabah akan cenderung mendisiplinkan dirinya sendiri karena ia akan terkena akibat dari keputusan yang dia buat. Dia akan menjadi lebih *prudent* karena harus menakar kemampuan diri sendiri untuk menanggung risiko kerugian.

Dari penjelasan di atas, menjadi semakin jelas bahwa sistem bagi hasil memiliki mekanisme *inherent* yang menjamin bahwa nasabahnya akan berlaku *prudent*. Sebaik-baiknya bank adalah yang memiliki nasabah yang menempuh risiko rendah dan tetap untung. Kita jadinya heran kalau masih ada bankir dari perbankan syariah yang masih suka berceles seperti mahasiswa yang disebutkan di atas. Akibatnya, porsi pembiayaan bagi hasil ditekan serendah-rendahnya. Ini bukan masalah percaya atau tidak percaya terhadap skema bagi hasil. Ini lebih merupakan masalah sistematis logika dan kerucapan rasionalitas. Untuk pembuktiannya-pun hanya dibutuhkan sedikit matematika dan ekonometrika. Ini memang bukan tafsir lho! ■