

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEDAGANG ETNIK TIONGHOA DALAM MEMANFAATKAN JASA BANK SYARIAH

Abdul Gafur

Dosen Tetap di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari,  
Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin.

*E-mail: gavouer@gmail.com*

**Abstract:** The existence of a number of ethnic Chinese traders who use the services of sharia bank constitute the interested phenomenon to be studied and analyzed using factor analysis techniques. As a result, factor of religion, attitude, and social status are the most dominant factor that influence their behavior towards Islamic banks.

**Abstrak:** Adanya sejumlah pedagang etnik Tionghoa yang memanfaatkan jasa bank syariah merupakan suatu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis faktor. Hasilnya, faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku mereka terhadap bank syariah adalah faktor agama, faktor sikap dan faktor status sosial.

Kata Kunci: *Analisis Faktor, Perilaku, Pedagang Etnik Tionghoa, Bank Syariah*

## Pendahuluan

Pangsa pasar (*market share*) bank syariah dapat dibagi ke dalam tiga segmen, yaitu: *Pertama*, masyarakat yang secara absolut menolak bunga bank sehingga tidak memanfaatkan jasa bank konvensional. *Kedua*, masyarakat yang memanfaatkan jasa bank syariah dan bank konvensional (*floating market*). Sedangkan *ketiga* adalah masyarakat yang hanya menggunakan jasa bank konvensional. Dari ketiga segmen pasar ini, yang memiliki potensi terbesar justru berasal dari pasar mengambang (*floating market*)<sup>1</sup> Sesuai dengan namanya, segmen *floating market* ini mencerminkan segmen yang memiliki perilaku yang dapat bergerak ke posisi memilih produk-produk bank konvensional atau produk-produk bank syariah.

Mayoritas dari segmen ini berasal dari kalangan menengah ke atas. Mereka cenderung melihat dari segi pelayanan yang memuaskan dan keuntungan yang didapatkan dalam memilih dan memanfaatkan jasa suatu bank. Dengan kata lain, segmen *floating market* merupakan nasabah atau calon nasabah yang memiliki perilaku rasional. Dari sinilah, pihak perbankan syariah dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat dengan memahami perilaku pasar yang potensial tersebut, tentunya dengan tanpa mengurangi perhatian terhadap pasar *conventional loyalist* dan *shari'a loyalist*.

Dengan tetap mempertahankan atau terus membidik segmen pasar *shari'a loyalist*, salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), mengambil suatu inisiatif yang cukup berani tapi inovatif untuk membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di kawasan Mangga Dua Jakarta. Tentunya pasar yang dibidik dari kawasan tersebut adalah para pedagang etnik Tionghoa di sekitarnya hingga menjadi mitra atau

---

<sup>1</sup> Potensi ini berdasarkan riset yang dilakukan oleh Karim Business Consulting pada awal tahun 2004. Lihat Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), cet. Ke-2, hlm. 167.

nasabah bank syariah.<sup>2</sup> Inisiatif tindakan dari BSM ini membuahkan hasil, terbukti bahwa sebagian nasabah yang bertransaksi dengan kantor cabang tersebut adalah para pedagang yang berada di sekitar pusat perbelanjaan tersebut.<sup>3</sup>

Fenomena ini cukup menarik perhatian dikarenakan beberapa hal, yaitu: *Pertama*, mayoritas pedagang Tionghoa bukan beragama Islam. Sebagian besar dari masyarakat etnik Tionghoa di Indonesia menganut agama leluhur mereka, yaitu Buddha, Taoisme, Konghucu, atau gabungan dari ketiganya yang disebut dengan *San Jiao* atau *Sam Kamm*, atau yang dikenal di Indonesia dengan istilah Tridharma.<sup>4</sup> Sebagian lainnya menganut agama Kristen. Dan hanya sebagian kecil dari mereka yang menganut agama Islam.<sup>5</sup> Sedangkan bank syariah didirikan di atas sendi-sendi keislaman. Perbedaan prinsip keagamaan dan keyakinan ini akan membentuk suatu persepsi dan perilaku yang berbeda dengan masyarakat muslim lainnya yang mengakses layanan bank syariah. Namun bukan berarti perbedaan agama menutup universalitas dan inklusifitas bank syariah. Dengan demikian, diharapkan terjalin hubungan kemitraan yang saling memuaskan dan menguntungkan di antara kedua belah pihak, baik secara psikologis maupun secara materil.

*Kedua*, dalam konteks ekonomi, sekitar 60%-70% sektor bisnis perdagangan di Indonesia

didominasi oleh masyarakat Tionghoa.<sup>6</sup> Padahal populasi kaum Tionghoa berkisar antara 1,5-4% dari seluruh penduduk di Indonesia.<sup>7</sup> Berbeda dengan populasi umat muslim di Indonesia yang mencapai sekitar 90%. Artinya, masyarakat kaum Tionghoa yang jumlahnya sedikit telah mampu menguasai perdagangan, sedangkan masyarakat muslim yang mayoritas kalah bersaing dengan kekuatan perdagangan masyarakat Tionghoa.

*Ketiga*, prinsip ekonomi bank syariah berbeda dengan prinsip ekonomi yang dianut oleh pedagang etnik Tionghoa. Bank syariah memiliki landasan dasar dalam semua praktek transaksi keuangannya, yaitu pengharaman bunga bank yang diklaim sebagai riba.<sup>8</sup> Ketiadaan bunga (*interest*) inilah yang menjadi ciri dan karakteristik perbankan syariah. Sementara itu, larangan riba merupakan salah satu dari implementasi kebijakan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam.<sup>9</sup> Sehingga

---

<sup>2</sup> Laporan dari Fahmi Ahmad, *Bank Syariah Mandiri Buka KCP di Mangga Dua*, 9 Juni 2004, dari [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com).

<sup>3</sup> "BSM Bank Syariah Yang Universal," *Republika*, Rubrik Keuangan, 21 Maret 2005. Dan hasil wawancara pribadi dengan seorang teller di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri Jalan Mangga Dua Raya Blok E4 Kapling 3, Jakarta, pada tanggal 2 Agustus 2006.

<sup>4</sup> Gondomono, *Membanting Tulang Menyembah Arwah; Kehidupan Kekotaan Masyarakat Cina* (Depok: Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 1996), hlm. 34.

<sup>5</sup> Puspa Vasanty, "Kebudayaan Orang Tionghoa di Indonesia," dalam Koentjaraningrat (ed.), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia* (Jakarta: Djambatan, 1983), hlm. 364-365.

---

<sup>6</sup> Hefner, Robert W., diterjemahkan oleh Iskandar Ali, *Budaya Pasar; Masyarakat dan Moralitas Dalam Kapitalisme Asia Baru*, (Jakarta: Pustaka LP3ES), cet. Ke-1, hlm. 26.

<sup>7</sup> Tidak ada sensus yang pasti untuk penduduk keturunan Tionghoa. Data sensus tahun 1930 menyebutkan bahwa penduduk keturunan Tionghoa berjumlah 1,8 juta orang atau 0,91% dari seluruh penduduk Indonesia. Sensus pada tahun 2000 menyebutkan bahwa populasi mereka sekitar 1,5% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia. Lihat: Suryadinata, Leo, *Indonesia's Population: Ethnicity and Religion in A Changing Political Landscape*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2003, dalam artikel di situs <http://www.jai.or.id/jurnal/2003/71/02ktpls71.pdf>. Ada juga yang memperkirakan bahwa populasi mereka sekitar 4%. Lihat: Hefner, Robert (ed.), *ibid.*, hlm. 26.

<sup>8</sup> Algaoud, Latifa M., dan Lewis, Mervyn K., *Islamic Banking*, diterjemahkan oleh Burhan Wirasubrata, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Serambi, 2003), cet. Ke-2, hlm. 55-56.

<sup>9</sup> Tentang kebijakan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam ini bisa dilihat dalam Choudhury, Masudul Alam, *Contribution To Islamic Economic Theory; A Study in Social Economics* (New York: St. Martin's Press, 1986), hlm. 14-18.

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank berbasis agama Islam.

Berbeda dengan landasan ekonomi bank syariah yang dikembangkan atas dasar pengharaman bunga bank dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dasar ekonomi masyarakat etnik Tionghoa bisa dikatakan sebagai masyarakat pedagang yang bercorak kapitalistik.

*Keempat*, budaya organisasi bank syariah berbeda dengan budaya pedagang etnik Tionghoa. Budaya dalam lembaga perbankan syariah mengacu kepada norma-norma keislaman. Sedangkan pedagang etnik Tionghoa mewarisi budaya konfusius. Konfusianisme sebagai ideologi (jika tidak dikatakan sebagai agama), memengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat Tionghoa perantauan. Kendati di negara Cina sendiri Konfusianisme ditolak, bahkan rakyatnya pernah mengalami penindasan dalam masa Revolusi Kebudayaan yang dicanangkan Mao Tse Tung, namun dalam kenyataannya ajaran Konfusius masih tetap dianut oleh masyarakat Tionghoa.

Perbedaan budaya dan ideologi yang diuraikan di atas, merupakan sesuatu yang penting jika dihubungkan dengan perilaku nasabah bank syariah (dalam hal ini pedagang Tionghoa) yang masuk dalam kategori segmen *floating market*. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang perilaku para pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah serta faktor apa saja yang memengaruhinya. Ke depan, seyogyanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka perluasan *market share* bank syariah dalam menembus sekat-sekat perbedaan etnik, ras, suku dan agama masyarakat Tionghoa.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah "faktor apakah yang paling dominan memengaruhi perilaku para pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah".

## Metodologi Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Mandiri (BSM) Mangga Dua sebagai lokasi penelitian yang utama. Selanjutnya, penelitian ini akan mengambil lokasi di pusat-pusat perbelanjaan Mangga Dua di Jakarta, yaitu Mangga Dua Square, Mall Mangga Dua, ITC Mangga Dua, dan Pasar Pagi Mangga Dua.

### 2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang menjadi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup> Dari definisi tersebut, dapat ditentukan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang etnik Tionghoa yang memiliki lahan usaha perdagangan (pertokoan) di pusat-pusat perbelanjaan Mangga Dua Jakarta.

Dalam pengambilan sampel dibutuhkan suatu metode dan teknik yang akan digunakan dalam melakukan proses penelitian ini. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *random sampling*, yakni para pedagang etnik Tionghoa sebagai calon responden dipilih secara acak dalam menjawab atau memberi pernyataan atas kuesioner yang disebar oleh peneliti, dengan alasan utama bahwa mereka mempunyai kekuatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Adapun ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamahe sebagai berikut:<sup>11</sup>

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \dots\dots\dots \text{(Rumus 1)}$$

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), cet. Ke-9, hlm. 72-73.

<sup>11</sup> Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), cet. Ke-1, hlm. 65.

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan

Jumlah populasi pedagang etnik Tionghoa sekitar 1950 orang. Jumlah ini berdasarkan observasi penulis, dengan menghitung setiap toko yang ada pedagang Tionghoa-nya di kawasan pusat perbelanjaan Mangga Dua, yaitu berupa ciri-ciri fisik yang mengindikasikan bahwa mereka keturunan Etnik Tionghoa. Hal ini dilakukan karena tidak semua pedagang di pusat-pusat perbelanjaan Mangga Dua berasal dari keturunan Tionghoa, akan tetapi hanya mayoritasnya saja.

Sedangkan presisi yang ditetapkan sebesar 10%, maka untuk jumlah sampel ( $n$ ) responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{1950}{(1950 \times 0,1^2) + 1} = \frac{1950}{(1950 \times 0,01) + 1} = \frac{1950}{20,5} = 95,122$$

Jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel. Jumlah sampel yang diambil ini dan tingkat presisi yang ditetapkan 10% tersebut berdasarkan beberapa pertimbangan:

- Berlandaskan pendapat Gay, bahwa jumlah sampel untuk desain penelitian deskriptif minimal 30 subyek.<sup>12</sup>
- Besarnya tingkat kesulitan dalam mengakses data di lapangan.

Dikarenakan jumlah responden yang menjawab pernah memanfaatkan jasa bank syariah sebanyak 38 orang, maka jumlah inilah yang dijadikan sebagai sampel dalam meneliti analisis faktor yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah. Hal ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan memiliki perilaku jika ia terlibat langsung dalam

memperoleh dan menggunakan produk barang/jasa, termasuk proses pengambilan keputusannya dalam mengkonsumsi produk barang/jasa tersebut.<sup>13</sup>

### Teknik Analisis

Untuk mengetahui perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah, maka dibutuhkan suatu metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.<sup>14</sup> Metode ini dimulai dengan memberikan kode dan skoring, kemudian membuat tabulasi silang, grafik serta frekuensi. Selanjutnya data-data tersebut dianalisa secara obyektif dengan menggunakan teknik analisis faktor.

Analisis faktor ini digunakan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang berkaitan dengan faktor manakah yang paling dominan memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah.

Model analisis faktor yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

$$z_{jk} = a_{1j}F_{1k} + a_{2j}F_{2k} + \dots + a_{ij}F_{ik} + \dots + a_{sj}S_{sk} \dots \dots \dots \text{(Rumus 2)}$$

Keterangan:

$z_{jk}$  = skor standar dari personil  $k$  pada variabel  $j$ .

$a_{ij}$  = *factor loading* dari variabel  $j$  pada faktor  $i$ .

$F_{ik}$  = skor faktor dari personil  $k$  pada faktor  $i$  dalam bentuk skor standar.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), cet. Ke-2, hlm. 97.

<sup>13</sup> Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, (Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, 1995), 8<sup>th</sup> edition, hlm. 4.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, op.cit.*, hlm. 142.

<sup>15</sup> Bennet, Spencer & Bowers, David, *An Introduction to Multivariate Techniques For Sosial and Behavioural Sciences* (New York: John Wiley & Sons, 1978), hlm. 146.

$a_{sj}$  = faktor loading dari variabel  $j$  pada faktor yang spesifik.

$S_{sk}$  = skor faktor dari personil  $k$  pada faktor yang spesifik.

## Analisis Hasil Penelitian

### 1. Demografi Responden

Komposisi demografi responden dalam penelitian ini dibagi pada empat macam, yaitu komposisi berdasarkan jenis kelamin, agama, pendidikan dan penghasilan. Penulis tidak memasukkan demografi pekerjaan, karena pekerjaan responden sudah jelas sebagai pedagang.

Penulis telah menyebarkan kuesioner di lapangan sebanyak 96. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini. Dari 96 kuesioner yang disebarkan, ternyata ada 38 responden yang menyatakan pernah memanfaatkan jasa bank syariah. Jumlah responden inilah yang nantinya akan dianalisis faktor yang memengaruhi perilaku mereka dalam memanfaatkan jasa bank syariah.

Berikut ini disajikan komposisi demografi responden dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Demografi Responden

Uraian	Demografi Responden
Jenis Kelamin	
a. Laki-Laki	22 (57,9%)
b. Perempuan	16 (42,1%)
Agama	
a. Islam	20 (52,6%)
b. Kristen	7 (18,4%)
c. Katolik	4 (10,5%)
d. Buddha	7 (18,4%)
Pendidikan	
a. SD	1 (2,6%)
b. SLTP	0
c. SLTA	15 (39,5%)
d. Sarjana	21 (55,3%)
e. Pascasarjana	1 (2,6%)
Penghasilan	
a. < 1 jt/bln	11 (28,9%)
b. 1-4,9 jt/bln	15 (39,5%)
c. 5-9,9 jt/bln	9 (23,7%)
d. 10-14,9 jt/bln	2 (5,3%)
e. > 15 jt/bln	1 (2,6%)
Total	38 (100%)

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari faktor jenis kelamin ditemukan

mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu lebih dari 57% dibandingkan prosentase perempuan yang hanya sebesar 42,1%. Dalam hal ini, penulis memandang bahwa banyaknya jumlah laki-laki dari kaum etnik Tionghoa yang berdagang dibanding dengan jumlah perempuan, terkait dengan budaya bisnis Tionghoa yang paternalistik, di mana kaum laki-laki diprioritaskan untuk mengelola kekayaan keluarga, termasuk bisnis.<sup>16</sup> Jadi, wajar saja jika responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak daripada responden perempuan.

Namun jika kita mengamati dari faktor agama responden, maka ditemukan keragaman agama yang mereka anut. Secara umum memang mayoritas responden beragama Islam (52,6%), akan tetapi pada urutan kedua terbanyak adalah responden yang beragama Kristen dan Buddha (18,4%), sementara responden yang beragama Katolik menempati urutan terbanyak ketiga, yaitu sebesar 10,5%. Dengan keragaman agama nasabah bank syariah seperti ini, diharapkan pihak bank syariah tidak melakukan diskriminasi dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah hanya karena persoalan agama yang berbeda, khususnya agama non-Islam. Hal ini akan mengakibatkan citra bank syariah menjadi tidak baik di mata nasabah non-muslim, dan mereka pun kemungkinan besar akan kabur dari bank syariah.

Adapun dari faktor pendidikan, maka secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berlatarbelakang pendidikan sarjana (55,3%), sementara responden yang memiliki latar belakang pendidikan SLTA memiliki komposisi sedikit lebih rendah (39,5%) dibandingkan dengan komposisi pendidikan responden yang berlatarbelakang pendidikan sarjana. Dari komposisi latar belakang pendidikan responden ini dapat kita tarik kesimpulan bahwa kaum etnik Tionghoa memperhatikan pendidikan sebagai

<sup>16</sup> Redding, S. Gordon, *The Spirit of Chinese Capitalism*, diterjemahkan oleh Suharsono, *Jiwa Kapitalisme Cina*, (Jakarta: Penerbit Abdi Tandur), 1994, hlm. 156.

*human capital* dalam mengembangkan bisnis mereka. Dan perlu diingat juga bahwa responden seperti ini mempunyai pola pikir yang kritis karena mayoritas latar belakang pendidikan mereka adalah sarjana.

Sedangkan dari faktor penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara 1 sampai 4,9 juta per bulan. Sesuai dengan pengamatan penulis di lapangan, ditemukan bahwa sebagian responden terkesan menutup-nutupi penghasilan mereka. Dengan kata lain, mereka kurang jujur memberikan informasi mengenai penghasilan mereka. Hal ini bisa dimaklumi, karena mereka khawatir dengan beban pajak yang tinggi atas penghasilan mereka. Walaupun demikian, dari komposisi penghasilan responden ini, maka mereka dikategorikan cukup potensial terhadap perkembangan manajemen perbankan syariah, khususnya pada sektor permodalan bank.

### **Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah**

Analisis faktor pada variabel perilaku ini membentuk 4 komponen faktor yang terbentuk dari 14 faktor variabel dalam *rotated component matrix*. Angka yang pada *factor loading* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. **Component Faktor 1**

No.	Variabel Faktor-Faktor	Faktor loading
1.	Larangan bunga bank dari agama	0,843
2.	Kesediaan untuk tetap menjadi nasabah bank syariah	0,816
3.	Martabat/kedudukan di tengah masyarakat	0,805
4.	Kesesuaian dengan profesi responden sebagai pedagang	0,755

Sumber: Data yang sudah diolah dari *output SPSS*

Variabel faktor-faktor larangan bunga bank dari agama, kesediaan untuk tetap menjadi nasabah bank syariah, martabat/kedudukan di tengah

masyarakat, dan faktor kesesuaian dengan profesi responden sebagai pedagang, menempati urutan faktor yang pertama karena keempat variabel faktor tersebut menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1. Dengan demikian faktor dominan atau faktor yang paling memengaruhi perilaku responden (pedagang etnik Tionghoa) dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor agama, faktor sikap, dan faktor status sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa:

*Pertama*, faktor yang paling kuat dan paling dominan memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor agama, di mana larangan bunga bank oleh agama menjadi alasan utama bagi nasabah untuk mengakses jasa perbankan syariah. Istilah bunga bukanlah suatu istilah yang asing di tengah masyarakat kita. Hampir segala macam bentuk transaksi lembaga keuangan di zaman modern ini disisipi dengan bunga. Dalam istilah asing, bunga dikenal dengan istilah "*interest*", untuk membedakan istilah "*usury*" yaitu riba. Namun, apakah kedua istilah tersebut memang berbeda?

Pada mulanya, riba yang diistilahkan dengan *usury*, dilarang di Eropa pada abad ke-15, yaitu pada masa pemerintahan Henry VIII.<sup>17</sup> Pada saat itulah, istilah *usury* diganti dengan istilah *interest* (bunga), dengan tujuan untuk menghindari larangan riba, sekalipun dalam prakteknya kedua istilah tersebut tidak ada bedanya. Sejak itulah, istilah "bunga" dikenal dengan istilah *interest* untuk membenarkan praktek riba yang dilarang dan dikedam oleh tokoh-tokoh agama.

Agama Islam sudah jelas melarang praktek pemungutan bunga. Dalam kitab al-Qur'an disebutkan: "*Wabai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.*" (Q.S. al-Baqarah: 278). Dalam hadits pun disebutkan: "*Dari riwayat Jabir, ia berkata: Rasulullah Saw mengutuk orang*

<sup>17</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), cet. Ke-1, hlm. 72.

yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya, serta dua orang saksi. Kemudian beliau bersabda: "Mereka itu semuanya sama."<sup>18</sup>

Larangan praktek bunga tidak hanya dilarang dalam agama Islam, dalam agama Kristen pun praktek haram tersebut dilarang. Dalam Injil Lukas 6:34-5 disebutkan: "Dan, jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang karena kamu berharap akan menerima sesuatu darinya, apakah jasmu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang berdosa supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu, kasihilah musuhmu dan berbuatlah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharapkan balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Mahatinggi sebab Ia baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterima kasih dan terhadap orang-orang jahat."<sup>19</sup> Agama Yahudi juga melarang praktek pengambilan bunga. Dalam Kitab Perjanjian Lama dalam Kitab Exodus (Keluaran) pasal 22 ayat 25, disebutkan: "Jika engkau meminjamkan uang kepada orang miskin di kalangan pengikutku, kamu tidak boleh bertindak seperti pemberi pinjaman; kamu tidak boleh menarik bunga darinya."<sup>20</sup> Dengan demikian dapat dipastikan bahwa tidak ada agama mana pun yang membenarkan praktek riba atau pun bunga.

Kedua, faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor sikap. Hal ini menunjukkan bahwa mereka bersedia untuk tetap menjadi nasabah bank syariah. Dengan pernyataan sikap ini, maka para pedagang etnik Tionghoa yang sudah menjadi nasabah bank syariah, sangat berpotensi untuk loyal

<sup>18</sup> Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim* (Riyadh: Baitul Afkar ad-Dauliyah, 1998), hlm. 651.

<sup>19</sup> Dikutip dalam Muhammad Syafi' Antonio, *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), cet. Ke-8, hlm. 43-45.

<sup>20</sup> Dikutip dalam El-Diwan, Tarek, *The Problem With Interest*, diterjemahkan oleh Amdiar Amir, *The Problem With Interest; Sistem Bunga Dan Permasalahannya*, (Jakarta: Akbar, 2003), Cet. Ke-2, hlm. 31.

memanfaatkan jasa bank syariah. Namun manajemen bank syariah tidak perlu bersenang hati dulu, karena mereka menjadi nasabah bank syariah tergolong relatif baru, sehingga belum bisa dijadikan patokan dalam hal loyalitas nasabah. Untuk itu, bank syariah perlu memerhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah, seperti faktor agama di atas.

Ketiga, faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor status sosial. Ternyata hasil analisis faktor ini menunjukkan bahwa ketertarikan pedagang etnik Tionghoa untuk menjadi nasabah bank syariah dikarenakan suatu keinginan agar martabat dan kedudukannya dipandang tinggi di tengah masyarakat. Hasil analisis faktor ini juga membuktikan bahwa status mereka sebagai nasabah bank syariah, sesuai dengan profesi mereka sebagai pedagang. Sistem bagi hasil (*mudharabah*) dan jual-beli (*murabahah*) yang diterapkan dalam perbankan syariah menjadi "daya tarik" tersendiri bagi mereka. Karena sistem inilah yang banyak diterapkan oleh para pedagang pada umumnya, tidak terkecuali pedagang etnik Tionghoa sendiri.

Tabel 3. **Component Faktor 2**

No.	Variabel Faktor-Faktor	Faktor loading
1.	Keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi	0,836
2.	Prospek bank syariah yang bagus dan menjanjikan	0,785
3.	Keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan memuaskan batin	0,781
4.	Keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan	0,678

Sumber: Data yang sudah diolah dari *output SPSS*

Variabel faktor-faktor keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi, prospek bank syariah yang bagus dan

menjanjikan, keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan memuaskan batin, dan faktor keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan, menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2. Dengan demikian komponen faktor kedua yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor keyakinan. Fakta ini mengindikasikan bahwa:

*Pertama*, faktor yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi. Faktor keuntungan menjadi faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi masyarakat pedagang etnik Tionghoa menjadi nasabah bank syariah. Hal ini adalah wajar dan logis, mengingat bahwa responden dalam penelitian ini adalah para pedagang, sementara mereka pada umumnya mencari keuntungan dalam bisnis perdagangan mereka, termasuk dalam bertransaksi dengan pihak bank syariah sendiri.

Faktor keuntungan ini bukanlah alasan yang baru dalam dunia perbankan, khususnya di zaman sekarang ini. Banyak bank yang menawarkan berbagai keuntungan kepada masyarakat agar menjadi nasabah bank. Penawaran keuntungan ini tidak hanya berlaku pada masyarakat yang belum menjadi nasabah, tetapi juga berlaku pada mereka yang sudah menjadi nasabah agar mereka tetap mempertahankan status nasabahnya pada bank tersebut. Jika faktor agama menjadi alasan yang penting bagi *shari'a market*, maka faktor ini tidak berlaku bagi *floating market*. Hal ini perlu diwaspadai dan diperhatikan oleh pihak manajemen bank syariah. Karena jika faktor keuntungan ini tidak memadai pada bank syariah, maka *floating market* ini akan mencari bank lain yang menawarkan keuntungan yang lebih kompetitif. Jika pasar tersebut sudah berpindah ke bank lain, apalagi bank konvensional, maka *market share* bank syariah pun akan sulit mengalami peningkatan sesuai yang diharapkan oleh banyak kalangan akademisi dan

praktisi bank syariah, karena *floating market* itulah yang paling banyak jumlahnya dan potensinya bagi perkembangan bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk menjadikan keuntungan sebagai suatu strategi dalam menarik pasar serta dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada. Jadi, strategi penawaran keuntungan dalam manajemen pemasaran bank sudah menjadi tren "wajib" untuk bersaing dalam merebut hati para calon nasabah dan nasabah.

*Kedua*, faktor yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor keyakinan mereka bahwa bank syariah memiliki prospek yang bagus dan menjanjikan. Prospek perbankan syariah ini bisa dilihat pada perkembangan bank syariah pada akhir tahun 2010, yang sudah mencapai 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah, dan 150 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>21</sup> Dari perkembangan jaringan bank syariah ini sudah mengisyaratkan bahwa perbankan syariah memiliki prospek yang bagus dan menjanjikan.

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

*Ketiga*, faktor yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor keyakinan. Mereka

---

<sup>21</sup> Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2010*, hlm. 3.



meyakini bahwa dengan menjadi nasabah bank syariah, maka akan menjadi kepuasan tersendiri dalam batin mereka. Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>22</sup> Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa selama ini kinerja bank syariah telah memenuhi harapan responden sehingga mereka pun merasa puas dengan kinerja tersebut.

Dalam al-Qur'an, konsep kepuasan pelanggan dalam berbisnis seperti ini ditandai dengan saling rela antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Tanpa rasa saling rela antara kedua pihak yang bertransaksi tidaklah mungkin tercipta kepuasan batin pada diri mereka. Hal ini tersirat dalam Surah an-Nisâ ayat 29 yang artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.*"

*Keempat*, faktor yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan. Keadilan dan transparansi bank syariah telah memicu pedagang etnik Tionghoa untuk menjadi nasabah bank syariah. Nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran dan transparansi memang merupakan suatu keharusan dalam kehidupan beragama, khususnya di saat melakukan berbagai transaksi dengan siapapun tanpa memandang agama, ras dan suku. Apalagi lembaga seperti bank syariah, yang dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut. Dalam al-Qur'an disebutkan, "*Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.*" (Q.S. Al-Maidah: 8).

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

Tabel 4. Component Faktor 3

No.	Variabel Faktor-Faktor	Faktor loading
1.	Daya tarik iklan/promosi dari bank syariah	0,869
2.	Daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah	0,848

Sumber: Data yang sudah diolah dari *output* SPSS

Variabel faktor daya tarik iklan/promosi dari bank syariah dan faktor daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah, menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3. Dengan demikian faktor urutan ketiga yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor motivasi. Dalam hal ini, mereka menjadi nasabah bank syariah termotivasi oleh daya tarik iklan/promosi dari bank syariah dan daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah. Meskipun kedua motivasi ini kecil pengaruhnya terhadap perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah, namun pihak bank syariah juga perlu memerhatikan aspek tersebut. Karena memang di zaman sekarang, ada beberapa kalangan yang tertarik menjadi nasabah suatu bank karena alasan bonus/hadiah atau iklan/promosi dari bank yang menarik. Dalam

<sup>22</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2003), 11<sup>th</sup> edition, hlm. 40.

persaingan industri perbankan di zaman sekarang, daya tarik bonus/hadiah dan iklan/promosi dari bank menjadi salah satu sarana untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati masyarakat atau nasabah, walaupun daya tarik seperti ini masih terbatas di kalangan tertentu.

Tabel 5. Component Faktor 4

No.	Variabel Faktor-Faktor	Faktor loading
1.	Keprofesionalan pelayanan bank syariah	0,820
2.	Kepercayaan dan rasa aman menjadi nasabah bank syariah	0,692
3.	Kelengkapan fasilitas/fitur	0,545

Sumber: Data yang sudah diolah dari *output SPSS*

Variabel faktor-faktor keprofesionalan pelayanan bank syariah, kepercayaan dan rasa aman menjadi nasabah bank syariah, dan faktor kelengkapan fasilitas/fitur menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 4. Dengan demikian faktor urutan keempat atau terakhir yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor motivasi dan faktor keyakinan. Fakta ini mengindikasikan bahwa:

*Pertama*, keprofesionalan pelayanan dan kelengkapan fasilitas/fitur menjadi perhatian para pedagang etnik Tionghoa sehingga mereka termotivasi untuk menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini pedagang etnik Tionghoa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Indikatornya adalah karyawan/staf bank syariah sudah cukup profesional melayani para nasabahnya, dan fasilitas/fitur yang diberikan sudah cukup lengkap. Namun, kedua aspek pelayanan ini perlu lebih ditingkatkan lagi, karena aspek pelayanan inilah yang menjadi tantangan bank syariah untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya.

*Kedua*, faktor urutan keempat yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah adalah faktor keyakinan. Mereka lebih cenderung melihat

faktor tersebut sebagai alasan untuk menjadi nasabah bank syariah. Mereka yakin bahwa bank syariah dapat dipercaya, dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Hal inilah yang mendorong mereka untuk menjadi nasabah bank syariah, atau untuk mengakses layanan bank syariah.

Faktor keamanan/kepercayaan ini dapat dijadikan sebagai strategi utama bank syariah dalam mempertahankan pedagang etnik Tionghoa untuk tetap menjadi nasabah bank syariah, di samping bank syariah juga perlu mendorong para pedagang etnik Tionghoa lainnya yang belum menjadi nasabah bank syariah agar menjadi nasabah bank syariah. Namun, satu hal yang perlu diingat di sini oleh pihak manajemen bank syariah adalah bahwa mayoritas pedagang etnik Tionghoa yang menjadi nasabah bank syariah, beragama Islam. Artinya, dalam pandangan peneliti, mereka memilih bank syariah karena bank syariah sesuai dengan agama yang dianut oleh mayoritas responden, sehingga mereka percaya dengan bank syariah.

## Simpulan

Simpulannya, setelah 14 variabel faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa dalam memanfaatkan jasa bank syariah, dimasukkan dalam analisis faktor (*factor analysis*) pada akhirnya terbentuk menjadi 4 faktor, yaitu:

1. Faktor agama, faktor sikap, dan faktor status sosial, yang membentuk variabel-variabel:
  - a. Larangan bunga bank dari agama.
  - b. Kesiediaan untuk tetap menjadi nasabah bank syariah.
  - c. Martabat/kedudukan di tengah masyarakat.
  - d. Kesesuaian dengan profesi responden sebagai pedagang.
2. Faktor keyakinan, yang terdiri atas variabel-variabel:
  - a. Keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi.

- b. Prospek bank syariah yang bagus dan menjanjikan
  - c. Keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan memuaskan batin
  - d. Keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan
3. Faktor motivasi, yang terdiri atas variabel-variabel:
- a. Daya tarik iklan/promosi dari bank syariah.
  - b. Daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah.
4. Faktor motivasi dan faktor keyakinan, yang membentuk variabel-variabel:
- a. Keprofesionalan pelayanan bank syariah.
  - b. Kepercayaan dan rasa aman menjadi nasabah bank syariah.
  - c. Kelengkapan fasilitas/fitu

## Daftar Pustaka

### A. Buku:

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam; Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani Press, 2001, cet. Ke-1.
- Algaoud, Latifa M., dan Lewis, Mervyn K., *Islamic Banking*, diterjemahkan oleh Burhan Wirasubrata, *Perbankan Syariah*, Jakarta, Serambi, 2003, cet. Ke-2.
- Bennet, Spencer & Bowers, David, *An Introduction To Multivariate Techniques For Sosial And Behavioural Sciences*, New York, John Wiley & Sons, 1978,
- Choudhury, Masudul Alam, *Contribution To Islamic Economic Theory; A Study in Social Economics*, New York, St. Martin's Press, 1986.
- El-Diwany, Tarek, *The Problem With Interest*, diterjemahkan oleh Amdiar Amir, *The Problem With Interest; Sistem Bunga Dan Permasalahannya*, Jakarta, Akbar, 2003, Cet. Ke-2.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Orlando Florida USA, The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, 1995, 8<sup>th</sup> edition.

Gondomono, *Membanting Tulang Menyembah Arwah; Kehidupan Kekotaan Masyarakat Cina*, Depok, Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 1996.

Hefner, Robert W., diterjemahkan oleh Iskandar Ali, *Budaya Pasar; Masyarakat dan Moralitas Dalam Kapitalisme Asia Baru*, Jakarta, Pustaka LP3ES, cet. Ke-1.

Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung, Mizan, 2006, cet. Ke-2.

Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta, PT.Gramedia, 2002,cet.Ke-2.

Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey, Prentice-Hall International Inc., 2003, 11<sup>th</sup> edition.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press, 2004, cet. Ke-8.

Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Riyadh, Baitul Afkar ad-Dauliyah, 1998.

Puspa Vasanty, "Kebudayaan Orang Tionghoa di Indonesia," dalam Koentjaraningra (ed.), *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta, Djambatan, 1983.

Redding, S. Gordon, *The Spirit of Chinese Capitalism*, diterjemahkan oleh Suharsono, *Jiwa Kapitalisme Cina*, Jakarta, Penerbit Abdi Tandur, 1994.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2006, cet. Ke-9.

### B. Dokumentasi dan Artikel:

- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2010*
- Suryadinata, Leo, *Indonesia's Population: Ethnicity and Religion in A Changing Political Landscape*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2003, dalam artikel di situs <http://www.jai.or.id/jurnal/2003/71/02ktpls71.pdf>.