

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Kota Bandung**

Factors Influencing The Preference of Bank Customer of Syariah Society Funding  
(BPRS) in The City of Bandung

<sup>1</sup>Nissa Meliany, <sup>2</sup>Ria Haryatiningsih, <sup>3</sup>Meidy Haviz

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*

*Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>nissaaameliyany@gmail.com*

**Abstract.** The development of Syariah banking up to 2015, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) or Bank of Syariah Society Funding in particular, has shown good development as also happened in the city of Bandung which has experienced the increasing customers. It means that there is an improving interest from customers in Bandung. The research aims to identify factors which influence preference of customers BPRS at Baiturridha Pusaka in Bandung. Methode used in the research is quantitative descriptive, data collecting by interviews and questioner to customers as research object. Technical sample collecting uses random sampling approachment with 100 respondents. Data analysis metode used is biner logistic regression analysis. To test the significancy of  $\beta$  coefficient from model that has been received, then parsial test (z test) performed and also LR Statistic (f test). This research brought several variables to find the most influenced preference for customers to choose BPRS Baturridha which are variable of product, service, place, promotion, process, and revenue. Result of research using biner logistic regression analysis come to conclusion that the most influencing factors for customer preference of is place or location. It is supported by crosstabulation which showed 69,56% of BPRS customers satisfied and considered the place strategic and appropriate, easy accessed to go for, easy to be spotted, and near to downtown, market, office, and residences. With LR value statistic 73.53335 and probability of 0.000000 means the whole variables of product, service, place, promotion, process, and revenue, significantly influenced toward preference of customers BPRS Baiturridha Pusaka, either to  $\alpha = 0,05$  or  $\alpha = 0,01$ . z test variable also showed that variable of product, service, place, and significant promotion bring positive result toward customers of BPRS Baiturridha due to significant value of under 0.05.

**Keywords :** Preference, customers, BPRS Baiturridha Pusaka

**Abstrak.** Hingga tahun 2015 perkembangan perbankan syariah khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami perkembangan yang cukup baik, hal ini juga terjadi di Kota Bandung dimana jumlah nasabah di BPRS mengalami peningkatan yang cukup baik. Ini artinya, ketertarikan masyarakat Kota Bandung terhadap BPRS mulai menunjukkan kemajuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap BPRS Baiturridha Pusaka di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuisioner yang menjadi nasabah objek penelitian. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan pendekatan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk metode analisis datanya menggunakan analisis regresi logistik biner dan untuk menguji signifikan koefisien  $\beta$  dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji parsial (z test) dan LR Statistik (f test). Dalam penelitian ini diangkat beberapa variabel untuk melihat preferensi yang paling mempengaruhi nasabah untuk memilih BPRS Baturridha yaitu variabel produk, pelayanan, tempat, promosi, proses dan pendapatan. Dari hasil penelitian dengan regresi logistik biner menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi preferensi nasabah BPRS Baiturridha Pusaka adalah tempat, hal ini juga didukung oleh crosstabulation yang menunjukkan bahwa sebanyak 69,56% nasabah merasa puas terhadap BPRS dengan anggapan bahwa tempat strategis dan memadai ini terkait dengan mudahnya akses menuju kantor BPRS atau mudah ditemukan, tempatnya strategis berdekatan dengan Pusat Kota, Pasar, Kantor maupun Rumah. Dari nilai LR Statistik sebesar 73.53335 dengan probabilitas sebesar 0.000000. Artinya secara keseluruhan variabel produk, pelayanan, tempat, promosi, proses dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah BPRS Baiturridha Pusaka, baik pada  $\alpha = 0,05$  ataupun pada  $\alpha = 0,01$ . Dan dari hasil uji z variabel pproduk, pelayanan, tempat dan promosi yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah BPRS Baiturridha karena nilai signifikannya dibawah 0.05.

**Kata Kunci :** Preferensi, nasabah, BPRS Baiturridha Pusaka

## A. Pendahuluan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasil. Selain itu, latar belakang didirikannya BPR Syariah adalah sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijakan keuangan, moneter dan perbankan secara umum.

Jawa Barat sebagai salah satu daerah yang strategis dilihat dari posisi perekonomian nasional tentunya membutuhkan peran lembaga perbankan termasuk perbankan syariah guna mendorong aktivitas perekonomiannya. Sampai tahun 2015 jumlah BPRS yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah di Jawa Barat relatif tidak banyak mengalami perubahan dibandingkan tahun sebelumnya yakni berjumlah 29 dari yang pada tahun 2014 sebanyak 28. Kondisi ini tentunya tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Kota Bandung. Dari data publikasi SPS Otoritas Jasa Keuangan terlihat total DPK dan pembiayaan di Kota Bandung tertinggi dibandingkan wilayah lainnya di Jawa Barat. Rinciannya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Total Pembiayaan, DPK dan FDR Perbankan Syariah berdasarkan Kota di Jawa Barat (Miliar Rupiah)

Kota	Pembiayaan			DPK			FDR (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Kota Bandung	5.946	9.708	10.282	5.327	8.255	7.760	111.62	117.60	132.50
Kota Bogor	2.709	3.190	3.418	2.655	3.119	3.360	101.65	102.30	93.70
Kota Sukabumi	485	383	379	341	334	331	142.19	114.59	114.70
Kota Cirebon	2.174	2.411	2.455	1.359	1.651	1.707	160.04	146.02	143.84
Kota Tasikmalaya	1.216	1.494	1.536	731	837	839	166.36	178.52	183.04
Kota Cimahi	163	124	151	193	192	207	84.81	64.50	72.90
Kota Depok	990	994	1.041	1.314	1.579	1.669	75.36	62.93	63.36
Kota Bekasi	1.913	5.105	4.917	2.959	5.991	5.676	64.62	85.22	86.64

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kota Bandung menjadi Kota yang mengalami perkembangan cukup baik. Ini artinya ketertarikan masyarakat Kota Bandung terhadap BPRS mengalami perkembangan, maka perlu dilihat variabel apa saja yang menjadi faktor utama masyarakat Kota Bandung dalam memilih BPRS.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini untuk melihat “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi nasabah BPRS di Kota Bandung”.

## B. Landasan Teori

### Definisi Preferensi

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Pindyck (2012:72), juga mengatakan bahwa preferensi adalah langkah awal yang paling mudah untuk dipahami, preferensi juga merupakan bagian dari perilaku konsumen guna untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan di antara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka.

### Konsep Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)

Marketing Mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan (bank) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (nasabah). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan salah satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kesemuanya itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (nasabah) sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah terhadap suatu bank.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler dalam (Barna, 2015) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner (dalam Kasmir, 2008:120) menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P yaitu:

1. *People* (orang)
2. *Physical evidence* (bukti fisik)
3. *Process* (proses)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P (Kasmir, 2008:123), namun dalam penelitian ini digunakan 5P yaitu :

1. Produk

Di dunia perbankan, dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak terwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
4. Tidak tahan lama, jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Selama beberapa tahun terakhir, bisnis industri perbankan khususnya Bank Syariah telah melakukan usaha-usaha yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan nasabah. Berbagai macam produk baru yang inovatif diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk membuat nasabah menjadi lebih fleksibel dalam melakukan setiap transaksi dan untuk menarik minat calon nasabah agar mau berinvestasi.

## 2. *People* (orang) / Pelayanan

Dalam bauran pemasaran jasa, yang dimaksud dengan *people* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, sikap yang tanggap dan kesabaran dalam melayani nasabah merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

## 3. Tempat

Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pada umumnya lokasi yang mendekati konsumen seperti pasar dan pusat perekonomian/pusat kota yang mudah dijangkau oleh nasabah. Disamping lokasi yang strategis, lay out gedung dan lay out ruangan juga mendukung faktor lokasi tersebut (Kasmir, 2008:123).

## 4. Promosi

Promosi atau komunikasi pemasaran (*Promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melakukan periklanan, kedua melalui promosi penjualan, ketiga publisitas dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi.

## 5. Proses

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Proses yang cepat dan syarat-syarat yang tidak berbelit-belit dapat dijadikan salah satu strategi pasar dalam menarik perhatian nasabah.

Menurut Kotler (1997) faktor yang mempengaruhi preferensi seseorang terhadap produk yaitu *price*. Dalam penelitian ini termasuk pada pendapatan (Rahayu, 2015).

## 6. Pendapatan

Pendapatan merupakan semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa maupun laba tergantung pada faktor produksi yang dilibatkan dalam proses produksi (Sudremi, 2007) dalam (Ismaniar, 2016).

Dalam indikator perubahan pendapatan, data yang digunakan adalah data dari pengeluaran nasabah. Menurut Harrod Domar dalam (Ismaniar, 2016) mengemukakan bahwa penambahan produksi dan pendapatan masyarakat bukan ditentukan oleh kapasitas memproduksi masyarakat tetapi oleh kenaikan pengeluaran masyarakat.

### **Pentingnya Pengukuran Preferensi**

Sudiby(2002) dalam (Rahayu, 2015) menyatakan bahwa pengukuran terhadap preferensi konsumen sangat penting karena :

1. Sebagai dasar untuk menarik minat pembeli konsumen pada suatu produk.
2. Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan program-program pembangunan loyalitas konsumen.
3. Untuk menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara konsumen dan pelaku usaha.

### **C. Hasil Penelitian**

Dari 6 variabel yaitu produk, pelayanan, tempat, promosi, proses dan pendapatan. Hasil regresi menunjukkan bahwa probabilitas yang paling signifikan untuk mempengaruhi preferensi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Baiturridha Pusaka adalah tempat karena nilai signifikannya 0.0015 dibawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa nasabah memilih BPRS Baiturridha karena tempat yang strategis dan memadai. Menurut Kasmir (2008), penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Pada umumnya lokasi yang mendekati konsumen seperti pasar dan pusat perekonomian/pusat kota yang mudah dijangkau oleh nasabah. Disamping lokasi yang strategis, lay out gedung dan lay out ruangan juga mendukung faktor lokasi tersebut. Tentu tempat menjadi salah satu preferensi nasabah untuk memilih BPRS Baiturridha karena lokasi kantornya berada di pusat kota, dekat dengan kantor, rumah maupun pasar sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkau BPRS Baiturridha. Hal ini juga di dukung oleh *Crosstabulation* yang mengatakan bahwa sebanyak 69,56% nasabah merasa puas terhadap BPRS Baiturridha Pusaka dengan anggapan bahwa tempat strategis dan memadai ini terkait dengan mudahnya akses menuju kantor BPRS Baiturridha atau mudah ditemukan, tempatnya strategis berdekatan dengan Pusat Kota, Pasar, Kantor maupun Rumah dan juga terkait dengan gedung yang menyenangkan. Dalam dari hasil survey penelitian terdapat 49 % responden adalah wiraswasta yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang di Pasar Tegalega dan Pasar Andir, lokasi ini juga berdekatan dengan kantor cabang BPRS Baiturridha sebagai objek penelitian, dan disusul sebesar 41% responden yang berprofesi sebagai karyawan BUMN dimana dalam penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat BPRS Baiturridha yang lokasinya berdekatan dengan PT. KAI, dimana BPRS Baiturridha Pusaka merupakan yayasan yang dibentuk oleh PT. KAI.

### **Daftar Pustaka**

- Fina Putri Banna (2010). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah Bank Syariah.
- Johan Wahyudi (2010). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap Produk Simpanan Wadi'ah di BMT NU Sejahtera Semarang.

Fajar Soekarno (2009). Faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung terhadap Bank Syariah.

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

[brpusaka.com](http://brpusaka.com)

Drs. Lincoln Arsyad. (2000). Pendekatan-pendekatan : Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.

Kasmir. (2006). Etika Customer Service. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2008). Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana.

Kotler, Philip dan Armstrong. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.