



Aksesibilitas Informasi Dalam Menumbuhkan Minat Menabung Masyarakat Cirebon Di Bank Syariah Indonesia

Budiana¹, Gama Pratama², Ade Nurkhafifah³, Fadly Cahya Komara⁴, Khamdani⁵, Putri Muliana Sari⁶, Ratu Islamia⁷, Suci Sukma Wati⁸

IAI Bunga Bangsa Cirebon

Email: edun2006@gmail.com, gamapratama0@gmail.com

Received: 2022-07-28 ; Accepted: 2022-08-28; Published: 2022-08-30

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang aksesibilitas Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat menabung masyarakat Cirebon. Bank Syariah Indonesia diharapkan menjadi jawaban kerinduan masyarakat tentang bank yang bebas dari riba. Bank Syariah Indonesia dalam ruang lingkup yang besar dapat menjadi pesaing ekonomi global yang selalu berbicara keuntungan yang besar tanpa melihat nilai kebersamaan dan kemanusiaan. Nilai berkembang bersama-sama itu merupakan landasan dari ekonomi syariah. Nilai tersebut tentu bertentangan dengan nilai ekonomi global yang sedang berjalan beberapa dekade ini. Kemunculan Bank Syariah Indonesia memberikan jawaban yang lain dari perbankan saat ini yang tengah melanda dunia. Masalah yang peneliti munculkan adalah faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Cirebon untuk menabung di Bank Syariah Indonesia? Dalam penelitian ini menekankan tentang upaya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan kemudahan aksesibilitas kepada masyarakat Cirebon serta memunculkan respon dari masyarakat Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil pendekatan penelitian yang dilakukan didapati beberapa data bahwa pandangan responden tentang riba menjadi faktor yang dominan untuk mereka menabung di bank syariah. Hal ini dipengaruhi oleh mayoritas masyarakat Cirebon yang menganut agama Islam. Pandangan untuk menghindari riba dalam transaksi perbankan seiring dengan pengiklanan yang masif di sosial media maupun cetak. Media sosial dan cetak memiliki peranan yang sangat penting untuk membawa masyarakat untuk menabung di bank syariah. Peran ini sampai membuat responden mengerti akan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Selain itu, pengiklanan yang masif yang dilakukan keberadaan lokasi bank terdekatpun menjadi faktor penting masyarakat untuk menabung di bank. Banyak diantaranya yang menganggap bonus/hadiah dan pengaruh lingkungan bukan hal yang penting untuk masyarakat menabung di bank.

Kata Kunci: *Aksesibilitas informasi, Minat Menabung, Bank Syariah Indonesia*

Abstract

This research was conducted to find out about the accessibility of Indonesian Islamic Banks to attract the interest of saving the people of Cirebon. Bank Syariah Indonesia is expected to be the answer to people's longing for a bank that is based on anti-usury. Bank Syariah Indonesia in a large scope can be a global economic competitor who always talks about big profits without seeing the value of togetherness and humanity. Values that develop together are the foundation of Islamic economics. These values certainly contradict the values of the global economy that has been running for decades. The emergence of Bank Syariah Indonesia provides a different answer than the current banking sector that

is sweeping the world. The problem that the researcher raises is what factors influence the interest of the people of Cirebon to save at Bank Syariah Indonesia? This study emphasizes the efforts of Bank Syariah Indonesia in providing easy accessibility to the people of Cirebon and eliciting a response from the people of Cirebon. This study uses a qualitative approach. From the results of the research approach, it was found some data that respondents' views about usury became the dominant factor for them to save in Islamic banks. This is influenced by the majority of the people of Cirebon who adhere to Islam. The view to avoid usury in banking transactions is in line with massive advertising on social media and print. Social media and print have a very important role in bringing people to save in Islamic banks. This role makes respondents understand the difference between Islamic banks and conventional banks. Apart from being able to advertise massively, the location of the nearest bank is also an important factor for people to save at the bank. Many of them think that bonuses/gifts and environmental influences are not important things for people to save in banks.

Kata Kunci: *Accessibility of information, Interest in Saving, Bank Syariah Indonesia*

Copyright © 2022 Ecobankers : Journal of Economy Banking

PENDAHULUAN

Di masa yang kompetitif ini, bank syariah harus berpedoman pada kepuasan nasabah. Dalam hal ini, ada beberapa faktor yang menentukan tercapai tidaknya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang tinggi mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah, yang membuat mereka enggan pergi ke bank syariah dan bank tradisional lainnya, sementara kepuasan pelanggan yang rendah mengecewakan mereka dan membuat mereka mencari bank lain yang lebih menjanjikan. (Nurmiati Marbun, 2021) Kepuasan dan Jaminan. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran bank. Dari apa yang diketahui tentang apa yang memuaskan nasabah, bank syariah berusaha menciptakan penawaran layanan yang dapat memuaskan nasabahnya. Bank syariah harus terus memodifikasi, mengadaptasi, dan mengembangkan produk mereka untuk memenuhi permintaan dan preferensi nasabah yang terus berubah. Pemasaran ini menekankan kegiatan yang dimulai dan diakhiri pada nasabah.

Bank Syariah Indonesia dibentuk sebagai jawaban kegundahan umat Islam tentang nilai keberkahan dan nilai ribawi. (Setiawati, 2019) Nilai ribawi sebagai anjuran yang dilarang dalam transaksi ekonomi Islam. Bukan hanya transaksi namun juga seluruh kegiatan keekonomian yang diharapkan menjadi mampu alternatif dari perekonomian konvensional yang sedang marak. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia sedikitnya nasabah yang dikategorikan muslim bisa merasa tenang dalam menyimpan uang, transaksi, serta permodalan usaha. Selain itu peruntukan dalam investasi yang dilakukan pihak perbankanpun memiliki nilai jaminan bukan pada sektor yang diharamkan dalam agama Islam. Proyeksi ekonomi umat merupakan bagian besar dari tumbuhnya Perbankan Syariah.(Sunarto et al., 2021)

Bank Syariah Indonesia dalam ruang lingkup yang besar dapat menjadi pesaing ekonomi global yang selalu berbicara keuntungan yang besar tanpa melihat nilai kebersamaan dan kemanusiaan. (Chotifah, 2018)Nilai berkembang bersama-sama itu merupakan landasan dari ekonomi syariah.nilai tersebut tentu bertentangan dengan nilai ekonomi global yang sedang berjalan beberapa dekade ini. Kemunculan Bank Syariah Indonesia memberikan jawaban yang lain dari perbankan saat ini yang tengah melanda dunia.

Perjalanan di lapangan terdapat banyak kendala yang di hadapi Bank Syariah Indonesia. Satu diantaranya adalah aksesibilitas yang belum merata pada masyarakat. (Inayah, 2021)Aksesibilitas ini berakibat pada ketidaktahuan masyarakat tentang produk dan perbedaan bank syariah dengan

perbankan konvensional yang telah lama ada. Selain itu rumor yang merebak bahwa sistem bank syariah tidaklah jauh berbeda dengan bank konvensional. Ketidakterbedaan itu dilihat dari para pengurus bank syariah banyak diantaranya yang peralihan dari bank konvensional. Kedua hal tersebut mengakibatkan masyarakat merasa bingung dengan keberadaan bank syariah. Hingga akhirnya masyarakatpun terbagi tentang keberadaan bank syariah tersebut. Terdapat masyarakat yang antipati dengan bank syariah dan mengapresiasi keberadaan bank syariah. (Yunita, 2020)

Aksesibilitas ini tentu harus menjadi bagian perhatian penting bagi Bank Syariah Indonesia. Hal ini untuk menggugurkan rumor yang terjadi pada masyarakat tentang sistem yang terjadi pada bank syariah. Perlu kiranya adanya imbauan maupun iklan agar memberi pemahaman kepada masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim tentang produk serta sistem yang ada dalam bank syariah. (Supriyanti & Fatimah, 2018)

Hal-hal yang diungkapkan peneliti inilah sebenarnya yang mempengaruhi peneliti ingin melakukan penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap Minat Menabung Masyarakat Cirebon di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan yang terlihat adalah jangkauan objek penelitian. Dalam beberapa penelitian objek peneliti dikhususnya pada satu komunitas tertentu, namun dalam penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup yang luas yaitu lingkup masyarakat Cirebon.

Rumusan masalah yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Cirebon untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti masuk lebih dalam dalam penelitian yang dilakukannya. Hal ini dilakukan agar nilai akurasi data yang diperoleh memiliki kedalaman yang kuat. Oleh karenanya peneliti mengambil data primer langsung dari masyarakat dengan menggunakan kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara acak menggunakan google form. Proses penelitian ini dilakukan selama dua minggu. Terhitung dari tanggal 2 Januari 2022 sampai dengan 15 Januari 2022. Beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan diantaranya;

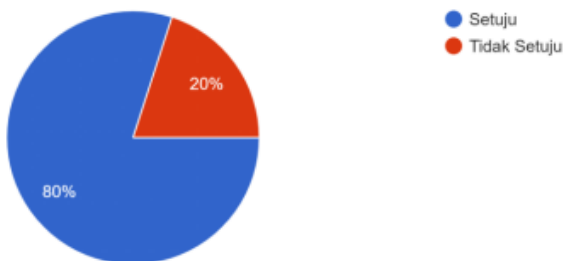
Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
Iklan tentang bank syariah yang sering muncul di media sosial /surat kabar membuat saya tertarik dan ingin menabung di bank syariah.		
Saya memahami dengan baik makna iklan yang disampaikan tersebut.		
Saya memahami perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah.		
Lokasi bank menjadi tolak ukur Anda dalam menentukan tempat menabung.		
Saya mengetahui tata cara menabung di bank syariah.		
Riba menjadi suatu hal yang harus diperhatikan saat memilih bank mana untuk menabung.		
Saya menabung di bank syariah karena bank syariah saat ini sedang tenar di kalangan masyarakat.		
Pengaruh lingkungan sekitar dapat menjadi alasan Anda dalam memilih Bank untuk menabung. (contoh : teman banyak yang pakai bank bca, jadi saya ikutan pakai bank BCA)		
Bonus atau hadiah menjadi acuan Anda dalam memilih Bank untuk menabung.		

Kuisisioner yang peneliti sebar telah diisi oleh lima puluh orang dengan rincian Laki-laki berjumlah 16 orang dan perempuan berjumlah 34 orang. Kategori usia 17 s.d. 30 tahun berjumlah 39 orang dan umur 31 s.d. 60 tahun berjumlah 11 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang peneliti dapati adalah sebagai berikut;

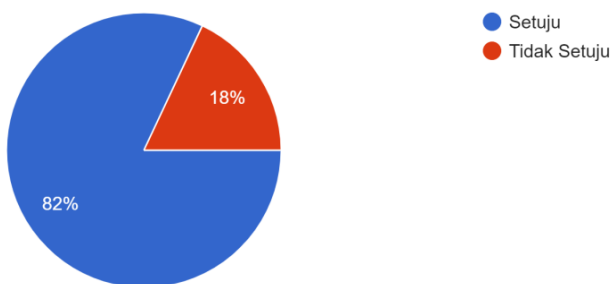
1. Iklan tentang bank syariah yang sering muncul di media sosial / surat kabar membuat saya tertarik dan ingin menabung di bank syariah.



Dari diagram di samping dapat dilihat bahwa 80% responden menyatakan bahwa iklan di media sosial / surat kabar membuat mereka tertarik untuk menabung di bank syariah.

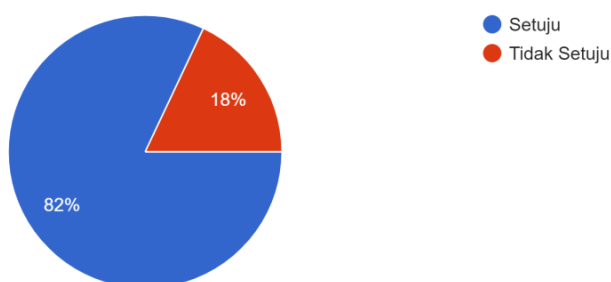
Pengiklanan di media sosial memiliki nilai efektif untuk menarik nasabah baru di bank syariah.

2. Saya memahami dengan baik makna iklan yang disampaikan tersebut.



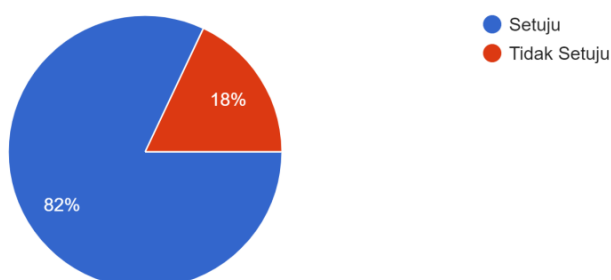
Responden sebanyak 82% menyatakan bahwa iklan yang disampaikan baik melalui media sosial maupun cetak dapat menangkap isi/makna iklan tersebut tersampaikan dengan baik.

3. Saya memahami perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah.



Responden sebagian besar telah mengetahui perbedaan antara Bank konvensional dan Bank Syariah. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengetahui perbedaan tersebut sebanyak 82%.

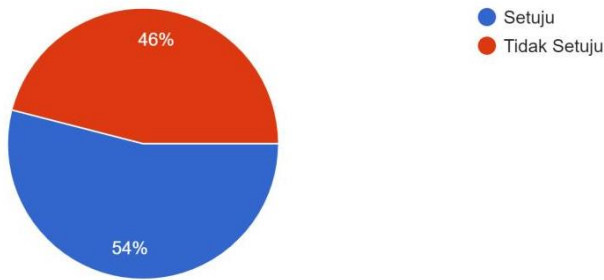
4. Lokasi bank menjadi tolak ukur Anda dalam menentukan tempat menabung.



Sebanyak 82% responden menyatakan bahwa lokasi bank adalah bagian penting untuk mereka menabung.

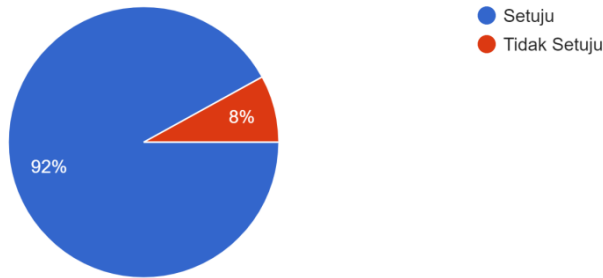
Hal ini memungkinkan bank syariah untuk lebih memberikan kemudahan bagi calon nasabah dengan memperbanyak outlet atau kantor cabang.

5. Saya mengetahui tata cara menabung di bank syariah.



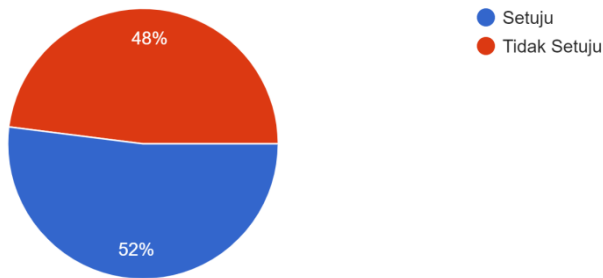
Responden merasa masih banyak yang belum mengetahui tata cara menabung di bank syariah. Hal ini terlihat hanya 54% responden yang mengetahui tata cara menabung di bank syariah dan selebihnya belum mengetahuinya.

6. Riba menjadi suatu hal yang harus diperhatikan saat memilih bank mana untuk menabung.



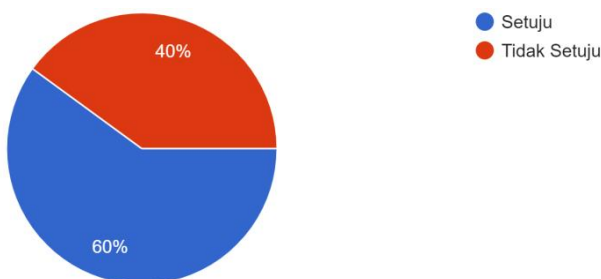
Isu riba masih menjadi faktor utama responden untuk mau menabung pada bank syariah. Hal ini dapat terlihat dari 92% responden mau menabung karena sentimen tidak mau berkaitan dengan riba.

7. Saya menabung di bank syariah karena bank syariah saat ini sedang tenar di kalangan msyarakat.



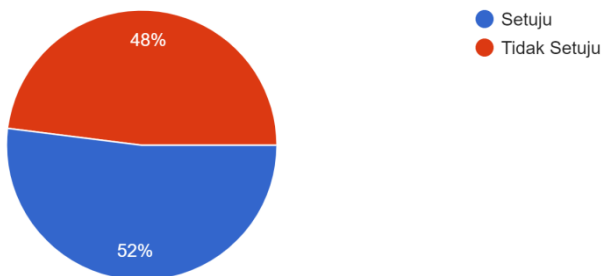
Responden menyatakan bahwa faktor tenar atau sering menjadi pembahasan bukan menjadi faktor yang dominan untuk mereka menabung di bank syariah. Hal ini dapat terlihat dari 52% responden yang menyatakan faktor ketenaran bank syariah menjadi satu faktor yang membawa mereka menabung di bank syariah.

8. Pengaruh lingkungan sekitar dapat menjadi alasan Anda dalam memilih Bank untuk menabung. (contoh : teman banyak yang pakai bank bca, jadi saya ikutan pakai bank BCA)



Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa 60% responden menabung di bank syariah karena pengaruh lingkungan. Namun selebihnya menyatakan tidak/bukan karena pengaruh lingkungan.

9. Bonus atau hadiah menjadi acuan Anda dalam memilih Bank untuk menabung.



Responden beranggapan bahwa bonus atau hadiah bukan merupakan hal yang dominan untuk mereka menabung di bank. Hal ini terlihat dari 52% responden yang menyatakan bahwa bonus/hadiah menjadi acuan mereka untuk menabung di bank

Pandangan responden tentang riba menjadi faktor yang dominan untuk mereka menabung di bank syariah. Hal ini di pengaruhi oleh mayoritas masyarakat Cirebon yang menganut agama Islam. Pandangan untuk menghindari riba dalam transaksi perbankan seiring dengan pengiklanan yang masif di sosial media maupun cetak. Media soasial dan cetak memiliki peranan yang sangat penting untuk membawa masyarakat untuk menabung di bank syariah. Peran ini sampai membuat responden mengerti akan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Selain mampu pengiklanan yang masif yang dilakukan keberadaan lokasi bank terdekatpun menjadi faktor penting masyarakat untuk menabung di bank. Banyak diantaranya yang menganggap bonus/hadiah dan pengaruh lingkungan bukan hal yang penting untuk masyarakat menabung di bank.

Data yang menarik peneliti peroleh adalah responden yang peneliti temui sebagian besar di usia 17 s.d. 30 tahun atau sekira 78%. Artinya ketertarikan anak muda untuk menabung di bank syariah sangatlah besar. Hal ini sangatlah mungkin dipengaruhi karena pengguna media sosial terbesar adalah anak muda di kalangan usia 17 s.d. 30 tahun tersebut. Melihat usianya penetrasi tertinggi internet tertinggi ialah usia 13 s.d. 18 tahun yakni 99,18%. Posisi kedua ditempati kelompok usia 19 s.d. 34 tahun yakni sebanyak 98,64%. (Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. (Dimas Bayu. 2022)

Kendala yang disampaikan responden terhadap bank syariah di Cirebon adalah pertama, masih sedikitnya cabang atau outlet yang ada, sehingga mengakibatkan akses untuk membuka tabungan di bank syariah menjadi susah. Kedua, upaya promosipun hendaknya di lakukan secara terus-menerus dan masif agar masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang bank syariah. Ketiga, mesin ATM tarik tunai-setor tunai masih sangat terbatas.

KESIMPULAN

Dari data hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan bank syariah sangat dipengaruhi oleh sentimen masyarakat akan ketidakmauan berkaitan dengan riba. Hal ini berkaitan dengan jumlah mayoritas masyarakat Cirebon yang memeluk agama Islam. Selain itu upaya sosialisasi bank syariah melalui sosial media sangat berpengaruh penting dalam menggaet masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dilihat dari data yang ada sebagian besar peminat masyarakat yang menabung di bank syariah adalah kalangan muda. Namun ada nilai kekurangan dari aksesibilitas yang dirasa oleh masyarakat cirebon tentang bank syariah diantaranya adalah kantor cabang yang masih sedikit serta mesin ATM yang belum tersebar secara merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Dimas. 2022. "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022", <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>, diakses pada tanggal 31 Agustus 2022
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>
- Inayah, N. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 1–20.
- Nurmiati Marbun, L. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan. *Jurnal Christian Humaniora*, 5(1), 47–63.
- Setiawati, H. (2019). *Komunikasi Persuasif Riba Crisis Center dalam Sosialisasi Gerakan Anti Riba*.

- [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47040%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47040/1/HERA SETIAWATI-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47040%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47040/1/HERA%20SETIAWATI-FDK.pdf)
- Sunarto, M. Z., Bustomi, A. N., Rinandha, M. D., Shavira, U., Dewi, S. Y., Dewi, M. S., & Nurjaki, D. S. R. (2021). Peningkatan Ekonomi Pesantren, Melalui Generasi Anti Riba Pada Siswa SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 127–134. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.29>
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal MD*, 4(2), 231–249. <https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>
- Yunita, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Website Bank Syariah Terhadap Perolehan Informasi Nasabah (Studi Bni Syariah Kota Bogor). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(1), 30. <https://doi.org/10.30997/jn.v6i1.1886>