

Model Komprehensif Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Bank Syariah Pada Masa Covid-19: Telaah Konseptual

Kurniani Panji Rodhiyatammardhiyah

*Jurusan Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Bandung 40012
Email: kurniani.panji.kps19@polban.ac.id*

ABSTRAK

Suatu kondisi tertentu mengakibatkan terjadinya perubahan strategi pada suatu perusahaan. Saat ini kondisi yang mendesak yaitu munculnya Pandemi covid-19 dimana hal tersebut menyebabkan dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan pada Bank syariah di Indonesia. Mengembangkan dan memiliki pelanggan yang loyal merupakan aspek yang akan sangat berdampak pada kinerja keuangan bank. Pemahaman atas perilaku aktual dan efek eksplisit dari persepsi nasabah dan non nasabah Bank Syariah terhadap digitalisasi layanan perbankan merupakan aspek yang strategis untuk meningkatkan kinerja di industri perbankan saat ini. Dengan mengintegrasikan terkait perilaku new normal masyarakat saat ini maka dapat tercipta strategi yang tepat dalam peningkatan kinerja keuangan. Dalam hal ini, pendekatan kuantitatif – kualitatif sangatlah tepat dilakukan agar mampu memberikan solusi terhadap masalah perusahaan yang terjadi saat ini. Desain kuantitatif model loyalitas serta model kualitatif dengan aspek regulasi dan kemampuan internal bank Syariah dalam memberikan layanan selama masa pandemi Covid-19. Dengan pendekatan tersebut, data kuantitatif dapat dianalisa dengan permodelan *Partial analysis Least Square*; sedangkan data kualitatif dianalisa dengan metode *content analysis*. Studi ini diharapkan mampu sebagai konsep baru dalam menghasilkan metode peningkatan kinerja keuangan bank Syariah pada masa Covid-19 yang dapat dimanfaatkan oleh dunia perbankan Syariah Indonesia.

Kata Kunci

Kinerja Keuangan Bank Syariah, Loyalitas Pelanggan, Kebijakan Regulasi, Kemampuan Internal Perbankan Syariah, Pandemi Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Wabah Covid-19 mengakibatkan menurunnya laju aktivitas seluruh masyarakat, komunitas, usaha, dan organisasi secara global dimana tidak hanya mempengaruhi sektor kesehatan melainkan sektor perekonomian [1]. Hal tersebut dibenarkan oleh Goodell (2020) munculnya wabah tersebut sangat berakibat pada krisis salah satunya pada pasar keuangan. Selain itu, wabah Covid-19 memberikan dampak pada pertumbuhan laba dan DPK Bank Syariah di Indonesia.

Masalah kinerja keuangan tersebut merupakan sesuatu yang krusial, dikarenakan sektor Keuangan dan Perbankan memainkan peran penting dalam perekonomian [3]. Oleh karenanya, Bank Syariah perlu meningkatkan kinerja keuangan laba dan DPK. Kinerja keuangan bank dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor pertama yaitu dari sisi konsumen dengan perilaku loyal mereka, karena dampaknya yang besar terhadap peningkatan laba. Suatu studi menunjukkan bahwa 5 persen kenaikan loyalitas konsumen dapat menyebabkan peningkatan laba sekitar 25 sampai 85 persen [4]. Faktor kedua, yaitu terkait dengan kebijakan dan regulasi yang diambil oleh pemerintah maupun otoritas jasa keuangan

yang mampu menciptakan kinerja lembaga keuangan, khususnya perbankan, yang sehat [5]. Faktor terakhir, untuk mencapai kinerja salah satunya yakni faktor internal perusahaan [6].

Memahami betapa pentingnya menelaah faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kinerja keuangan di industri perbankan Syariah, maka penelitian ini perlu dilakukan. Namun demikian, studi terdahulu dilakukan pada masa sebelum adanya wabah Covid-19, sehingga hasil studi tersebut sulit diterapkan atau dimanfaatkan pada masa pandemi. Dalam lingkungan wabah Covid-19 saat ini, dengan alasan kesehatan, pertemuan antara konsumen cenderung ke arah virtual atau online [1], sehingga pelayanan perbankan berbasis digital berkembang dengan sangat pesat dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen bank. Dengan perubahan lingkungan tersebut, perlu dibangun strategi baru dengan mempertimbangkan perilaku *new normal* masyarakat agar tetap loyal pada lembaga keuangan perbankan.

Didorong oleh kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan memformulasikan strategi dan metode peningkatan kinerja keuangan bank syariah di Indonesia

pada masa covid-19, dengan mempertimbangkan aspek (1) perilaku loyal konsumen terhadap jasa online bank, (2) regulasi perbankan, dan (3) Kemampuan Internal Perbankan Syariah. Dengan pendekatan yang bersifat integratif tersebut, diharapkan akan terumuskan strategi dan metode untuk meningkatkan kinerja lembaga perbankan secara komprehensif.

2. KONSEP KOMPREHENSIF

2.1 Kinerja Keuangan Bank

Kinerja keuangan merupakan salah satu penilaian kesehatan bank dan digunakan sebagai ukuran kinerja internal utama bank [4]. Platform Bank syariah merupakan forum mediator keuangan yang diharapkan sanggup menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan bank berbasis bunga [7]. Pengukuran kinerja ada bank dapat dilihat melalui tingkat profitabilitas suatu bank dengan rasio ROA, ROE, dan NPM [8].

Selain itu, profitabilitas mampu ditingkatkan dengan adanya retensi pelanggan cenderung meningkatkan profitabilitas perusahaan karena mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru [9]. Logika ini menyiratkan bahwa pelanggan setia akan bertahan, dan selama ini akan menghasilkan lebih banyak penjualan, pendapatan dan keuntungan [4]. Namun, loyalitas pelanggan berdampak positif pada kinerja keuangan di tingkat unit bank, dan peningkatan loyalitas pelanggan dikaitkan dengan peningkatan kinerja keuangan di tingkat cabang [10].

2.2 Kebijakan Regulasi

Kerangka regulasi dan pengawasan sangat penting untuk memastikan kinerja setiap lembaga keuangan. Dengan adanya regulasi mampu memberikan stimulus dampak yang tidak hanya akan berpengaruh pada bank namun juga pada perekonomian. Perlambatan pertumbuhan ekonomi berpotensi meningkatkan risiko usaha yang selanjutnya dapat mengakibatkan penurunan salah satunya laba bank syariah yang pada akhirnya dapat menimbulkan ketidakstabilan yang tidak terkendali pada sistem keuangan [5].

2.3 Peran Pihak Internal

Evaluasi keseluruhan kinerja organisasi dapat menghasilkan wawasan manajemen yang komprehensif yang dapat digunakan untuk menggambarkan peningkatan dan pengembangan organisasi. Wawasan yang disimpulkan dari sistem semacam itu terkait dengan area di mana organisasi dapat runtuh karena dengan adanya pengembangan sistem manajemen internal yang komprehensif, yang harus mencakup semua aspek pekerjaan organisasi [11].

Selain itu, kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana juga merupakan layanan jasa bank syariah. Dalam

hal ini peran perusahaan, pada setiap produk yang diluncurkan akan selalu berhubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, kemauan nasabah untuk mengadopsi e-banking atau m-banking tentunya akan ditentukan juga oleh keadaan bank itu sendiri, salah satunya adalah kedekatan hubungan antara perusahaan dengan nasabah [3].

2.4 Loyalitas Pelanggan

Konseptualisasi loyalitas pelanggan yang paling sederhana adalah sebagai kelanjutan dari perilaku masa lalu. Peningkatan loyalitas pelanggan salah satu yang memiliki peran penting dalam menentukan hasil keuangan [5]. Lebih jauh lagi, loyalitas meningkatkan kinerja keuangan dari sebuah organisasi, dimana retensi pelanggan meningkat 5 persen dapat menyebabkan peningkatan laba dari 25 hingga 85 persen [4].

Selanjutnya, Penelitian sebelumnya juga mengakui peran signifikan kesetiaan elektronik di dalam konteks online dan hal tersebut diakibatkan biaya akuisisi di perbankan online melebihi biaya perbankan offline. Oleh karena itu, memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan situs web yang mampu mempromosikan loyalitas pengguna sangat penting [12]. Selain itu, dapat dikatakan bahwa mempertahankan pelanggan saat ini adalah tugas utama penyedia layanan yang berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif [13].

2.5 Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Teori TPB dalam pemeriksaan pasca pembelian, dimana niat perilaku pelanggan umumnya digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali karena relatif akurat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Selanjutnya, niat perilaku juga merupakan prediktor yang relatif akurat dari retensi pelanggan atas layanan keuangan di bank syariah [14].

TPB merupakan model kostruk yang cocok untuk perilaku baru konsumen. Keadaan tersebut dipengaruhi oleh niat seseorang dari tingkat kesadaran yang mulai menurun dalam melakukan suatu perilaku dan seiring meningkatnya kebiasaan dalam ketidaksadaran [15]. Dalam hal ini, variabel yang dapat mempengaruhi niat seseorang: sikap terhadap perilaku yang mengacu pada keyakinan individu bahwa partisipasi individu akan membantu mencapai tujuan yang diinginkan (misalnya kepercayaan, kepraktisan, rasa berada dalam komunitas, kenyamanan, manfaat moneter dan kepedulian lingkungan) [16].

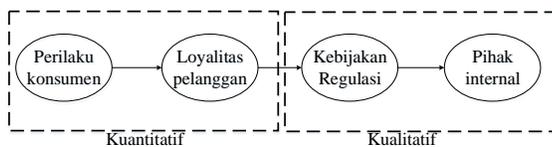
Sikap dianggap sebagai konstruksi yang relatif stabil dari waktu ke waktu dan telah menjadi bagian integral dalam banyak model dan teori penerimaan teknologi selama beberapa dekade karena efeknya yang kuat pada niat dan perilaku [17]. Jika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap perilaku tersebut, dan persepsi bahwa perilaku

ini akan mempengaruhi orang lain dengan baik terhadap perilaku tersebut, dan ketika seseorang yakin untuk melakukan perilaku tersebut, hal ini pada akhirnya akan mengarah pada niat beli yang lebih kuat [15].

Dalam kasus layanan bisnis pada konsumen, selain sikap, norma subjektif, dan perilaku kontrol yang dapat mempengaruhi niat seseorang yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu syarat sukses karena kurangnya kepercayaan menjadi alasan utama pengguna online memilih menggunakan *mobile banking* [1]. Kepercayaan klien dalam operasi keuangan online menghadapi kendala unik dibandingkan dengan tatap muka, seperti sifat impersonal dari lingkungan online dan ketidakpastian penggunaan infrastruktur teknologi terbuka untuk operasi keuangan [18]. Kepercayaan online menduduki peringkat prioritas kedua yang memprioritaskan perlunya mengembangkan situs web yang tangguh yang didukung bersama keahlian teknis yang tinggi dan informasi yang konsisten yang mewakili standar etika dan integritas dibandingkan bersama dengan situs web bank lain [13].

MODEL KOMPREHENSIF

Diskusi mengenai konsep dari peningkatan kinerja keuangan secara komprehensif ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Komprehensif Peningkatan Kinerja Keuangan

Berdasar model tersebut perilaku konsumen saat ini pada masa *new normal* akan berdampak pada adanya kebiasaan yang baru. Dalam hal ini perilaku baru konsumen dianalisis menggunakan TPB [15]. TPB mampu berakibat pada faktor pertama yakni loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui melalui niat membeli kembali sebagai salah satu bentuk keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu layanan [14]. TPB terdiri dari variabel *Intention*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behaviour Control* [15]. Namun, pada dasarnya pada layanan interaksi online perlu adanya perilaku kepercayaan dalam menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengambil risiko membeli produk menggunakan perangkat online [1]. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya fokus terhadap nasabah. Hal tersebut berbeda dengan non-nasabah yang masih jarang dilakukan terutama dalam layanan interaksi online yang

diberikan oleh bank. Oleh karenanya, selain pelanggan yang sudah ada, pelanggan potensial juga penting untuk diperhatikan. Memahami persepsi dan harapan dari non-pelanggan (calon pelanggan) akan membantu pengembangan strategi yang tepat untuk mengkonversi mereka menjadi pelanggan.

Pada faktor pertama, loyalitas pelanggan akan mengarahkan pada pendapatan yang lebih besar bagi perusahaan [8]. Loyalitas juga mampu meningkatkan kinerja keuangan dari sebuah organisasi. Peningkatan loyalitas nasabah diharapkan dapat mendorong peningkatan DPK yang secara bertahap. Faktor selanjutnya, kebijakan regulasi oleh otoritas jasa keuangan juga berpengaruh dalam pengendalian kinerja bank karena dampaknya pada operasional layanan. Sehingga, kebijakan dan regulasi tersebut dapat mempengaruhi keuntungan bank [19]. Terlepas dari hal tersebut, kondisi teknologi saat ini juga menyebabkan adanya regulasi mengenai teknologi, khususnya lembaga keuangan. Hal tersebut diberikan agar dapat mengoptimalkan peran lembaga keuangan itu sendiri yang selanjutnya, dapat meningkatkan kinerja keuangan.

Selanjutnya, pihak internal merupakan karakteristik individu bank yang mempengaruhi kinerja bank dan pada dasarnya dipengaruhi oleh keputusan internal manajemen [20]. Evaluasi masalah kinerja organisasi dapat menghasilkan wawasan manajemen yang lengkap, yang dapat diterapkan untuk menggambarkan organisasi dengan perbaikan dan pengembangan layanan perbankan [11]. Dengan demikian, kedua aspek tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan kinerja keuangan bank Syariah.

REKOMENDASI RISET

Makalah ini menggaris bawahi arti penting dari peningkatan kinerja keuangan secara komprehensif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Rancangan penelitian kuantitatif dilakukan untuk menelaah loyalitas nasabah terhadap layanan interaksi online, dengan menggunakan variabel *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control* dan kepercayaan online sebagai prediktor perilaku loyal. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mengkaji peraturan-peraturan dan kebijakan pemerintah yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja perbankan.

Metode peningkatan kinerja keuangan bank syariah pada masa covid-19 dianalisis dengan faktor permintaan dan penawaran. Untuk sisi permintaan, data yang berasal dari

nasabah dan non nasabah bank syariah yang disarankan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *PLS* merupakan estimasi dari nilai pemodelan jalur berdasarkan hubungan antar variabel laten secara umum [21, p. 305]. Untuk sisi penawaran, data yang diperoleh dari pihak-pihak terkait perbankan syariah Indonesia yang disarankan dianalisis dengan menggunakan analisis reduksi data untuk memvalidasi model penelitian yang telah dilakukan. Selain menggunakan dua alat analisis tersebut, disarankan menggunakan metode *content analysis* untuk menganalisis kebijakan regulasi yang dikeluarkan oleh pihak-pihak berkepentingan seperti OJK, PBI dan Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika. Metode yang sama akan digunakan untuk menganalisa data dari karyawan/manajemen bank Syariah terkait dengan aspek layanan online dalam masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Suhartanto, A. Kartikasari, M. Najib, and G. Leo, "COVID-19: Pre-Purchase Trust and Health Risk Impact on M-Commerce Experience—Young Customers Experience on Food Purchasing," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–20, 2021, doi: 10.1080/08974438.2021.1880514.
- [2] J. W. Goodell, "COVID-19 and finance: Agendas for future research," *Financ. Res. Lett.*, vol. 35, no. March, 2020, doi: 10.1016/j.frl.2020.101512.
- [3] D. Mulia, H. Usman, and N. B. Parwanto, "The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0190.
- [4] A. Fusva *et al.*, "Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-12-2019-0258.
- [5] N. D. Nastiti and R. A. Kasri, "The role of banking regulation in the development of Islamic banking financing in Indonesia," *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.*, vol. 12, no. 5, pp. 643–662, 2019, doi: 10.1108/IMEFM-10-2018-0365.
- [6] Hariyati, B. Tjahjadi, and N. Soewarno, "The mediating effect of intellectual capital, management accounting information systems, internal process performance, and customer performance," *Int. J. Product. Perform. Manag.*, vol. 68, no. 7, pp. 1250–1271, 2019, doi: 10.1108/IJPPM-02-2018-0049.
- [7] A. Aman, "Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions," *Int. J. Ethics Syst.*, vol. 36, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.1108/IJOES-12-2018-0182.
- [8] J. Eklof, O. Podkorytova, and A. Malova, "Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–19, 2018, doi: 10.1080/14783363.2018.1504621.
- [9] C. G. Chi and D. Gursoy, "Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 245–253, 2009, doi: 10.1016/j.ijhm.2008.08.003.
- [10] Loveman, "Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance," *Serv. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–31, 1998.
- [11] K. A. Fani, V. J. Khan, B. Kumar, and B. Kumar, "Impact of Internal and External Factors on Bank Performance in Pakistan," *Int. Public Aff.*, vol. 2, no. 4, pp. 66–77, 2018, doi: 10.11648/j.ipa.20180204.11.
- [12] S. L. Boateng, "Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 226–240, 2019, doi: 10.1108/IJBM-01-2018-0009.
- [13] M. Z. Salem, S. Baidoun, and G. Walsh, "Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 2, pp. 426–451, 2019, doi: 10.1108/IJBM-08-2018-0210.
- [14] D. Dean and N. Zealand, "Mobile banking adoption in Islamic banks Integrating TAM model and," 2019, doi: 10.1108/JIMA-05-2019-0096.
- [15] F. A. Amalia, A. Sosianika, and D. Suhartanto, "Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 4, pp. 1185–1198, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0748.
- [16] J. L. Chiu, N. C. Bool, and C. L. Chiu, "Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines," *Asia Pacific J. Innov. Entrep.*, vol. 11, no. 2, pp. 246–278, 2017, doi: 10.1108/apjie-08-2017-029.
- [17] A. S. Oertzen and G. Odekerken-Schröder, "Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 6, pp. 1394–1418, 2019, doi: 10.1108/IJBM-09-2018-0239.
- [18] R. Ladhari and A. Leclerc, "Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 20, no. 6, pp. 560–569, 2013, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.005.
- [19] N. Alam, S. S. Binti Zainuddin, and S. A. R. Rizvi, "Ramifications of varying banking

- regulations on performance of Islamic Banks,” *Borsa Istanbul Rev.*, vol. 19, no. 1, pp. 49–64, 2019, doi: 10.1016/j.bir.2018.05.005.
- [20] D. D. Davis, O. Korenok, and J. P. Lightle, “Liquidity regulation, banking history and financial fragility: An experimental examination,” *J. Econ. Behav. Organ.*, no. xxxx, 2019, doi: 10.1016/j.jebo.2019.09.005.
- [21] D. Suhartanto, *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*, 2nd ed. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2020.