

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengantar

Dalam Bab II ini akan dibahas secara singkat tentang strategi pemasaran, pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terutama masalah tempat/distribusi (*place*), lokasi dan bentuk saluran distribusi pemasaran, *office channeling* sebagai salah satu strategi pemasaran bank syariah, *office channeling* dan Program Akselerasi Pengembangan Bank Syariah (PAPBS) 2007-2008, hubungan *office channeling* dengan peningkatan DPK, serta penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penulisan penelitian ini.

Mengingat penelitian tentang *office channeling*, masih sedikit yang melakukan, maka literatur yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah berbagai artikel dan penelitian yang berhubungan dengan bank syariah. Atau penelitian yang secara konsep hampir sama dengan yang dilakukan penulis, yaitu melihat pengaruh penerapan suatu kebijakan yang bertujuan untuk menstimulus peningkatan DPK. Diantaranya adalah penelitian tentang pengaruh implementasi suatu ketetapan ulama seperti fatwa bunga bank haram yang dihubungkan dengan peningkatan DPK pada bank syariah, maupun penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan bank syariah.

2.2 Strategi Pemasaran, Pemasaran dan Distribusi

Perusahaan memiliki tujuan untuk berkembang dalam setiap aktivitas operasionalnya, tak terkecuali perbankan. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan untuk menetapkan suatu strategi agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Demikian pula dengan industri perbankan syariah, disamping harus memiliki strategi yang ditetapkan secara internal oleh masing-masing bank, juga dapat ditetapkan strategi secara industri. Penetapan strategi secara industri melalui kebijakan yang ditetapkan oleh regulator, dalam hal ini Bank Indonesia (BI) sebagai salah satu *stakeholder* dalam industri.

Menurut Rangkuti (2000, hal.4) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang

penting untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi menurut Larreche (2000, hal.29) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.

Sedangkan pengertian strategi pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2001, hal.50) dan Assauri (2000, hal.154) sebagai berikut: Menurut Kotler (2001, hal.50) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang ditentukan. Assauri (2000, hal.154) menjelaskan strategi pemasaran sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberi panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan dua pengertian diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran disusun untuk pencapaian sasaran atau target pasar demi membentuk dan menyempurnakan usaha. Strategi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan meramu bauran pemasaran menyangkut 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Namun, sebelum membahas lebih jauh tentang unsur bauran pemasaran, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian dari pemasaran.

Larreche (2000, hal. 4) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan menurut Stanton, Atzel dan Walker (2004, hal.2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut maka distribusi menjadi bagian penting dalam proses pemasaran. Distribusi adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki maupun dengan bantuan pihak lain.

2.2.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran dalam Industri Perbankan

Manajemen pemasaran bank muncul karena semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada industri perbankan. Persaingan tersebut menuntut bank untuk terus menerus melakukan aktivitas pemasaran demi perkembangan usaha. Demikian pula industri perbankan syariah berupaya terus meningkatkan pangsa pasar demi perkembangan usahanya. Sebab luasnya pangsa pasar akan memberi kesempatan untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan berpotensi pada peningkatan skala usaha. Menurut Suharjono (2002, hal. 316) semakin luas pangsa pasar berarti semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh, sebaliknya semakin sempit pangsa pasar akan diperoleh pendapatan yang semakin rendah pula. Hal ini mendorong setiap bank untuk terus menerus berupaya mencapai target pangsa pasar tertentu agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dapat terwujud.

Dalam industri perbankan pendapatan sangat terkait dengan berapa besar sumber dana yang berhasil dihimpun dan siap dialokasikan pada aktivitas kredit atau pembiayaan. Agar aktivitas dalam pembiayaan ini dapat optimal, maka aktivitas dalam penghimpunan dana pun harus diupayakan optimal. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan penghimpunan DPK terus dilakukan melalui berbagai strategi, baik dengan melakukan pengembangan pasar, maupun dengan pengembangan dan diversifikasi produk. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam strategi pemasaran dimana salah satunya adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2003, hal.123) *marketing mix* adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Tujuan dari aktivitas bauran pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi reaksi masyarakat, nasabah atau calon nasabah, yang dapat dilakukan dengan cara pengembangan produk bank (*product*), penetapan harga/tarif jasa bank (*price*), penggunaan media promosi (*promotion*), pendistribusian produk bank ke masyarakat (*place*).

Sedangkan menurut Kasmir (2003, hal.186) *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen 4P dimana tiap elemen tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Oleh karena itu tiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Lokasi dan *Lay Out (Place)*
4. Strategi Promosi

2.2.2.1 Strategi Product

Strategi produk (Kasmir, 2003, hal.166) adalah strategi yang diarahkan untuk dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin, disertai dengan penciptaan merek terhadap produk yang ditawarkan. Kotler seperti yang dikutip dalam Kasmir (2003, hal.186) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk dikaitkan dengan fisik dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Produk berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Sedangkan produk tidak berwujud biasanya disebut jasa, yang dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler (2005, hal.112) dan Kasmir (2003, hal.187) memberikan ciri-ciri dan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan. Hal ini disebabkan jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

3. Beraneka ragam (*variability*), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk. Hal ini bergantung pada siapa yang memberikan, kapan, di mana dan kepada siapa jasa akan diberikan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Dikaitkan dengan perbankan, hal ini mengandung pengertian bahwa produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya harus memiliki nilai yang lebih baik atau unggul dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk berkualitas tinggi ini sering disebut dengan produk plus.

Produk berkualitas tinggi atau produk plus ini akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kasmir (2003, hal.187) keuntungan produk dengan kualitas tinggi ini antara lain:

1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

2.2.2.2 Strategi Price

Strategi harga (Kasmir, 2003, hal.167) adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas bauran pemasaran. Oleh sebab itu penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga akan menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga (Kasmir, 2003, hal.196) bagi bank konvensional dapat dalam bentuk bunga, biaya administrasi, biaya komisi dan provisi, biaya kirim, biaya tagih,

biaya sewa, biaya iuran, dan lain-lain. Sedangkan bagi bank syariah, harga identik dengan bagi hasil. Bagi bank konvensional harga terdiri dari harga beli, harga jual dan biaya-biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito. Harga jual adalah bunga yang dibebankan kepada nasabah pinjaman atau penerima kredit (debitur). Sedangkan biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih dan biaya kirim.

Menurut Kasmir (2003, hal.197) dalam kegiatan bank konvensional sehari-hari, ada 2 (dua) macam bunga yang diberikan kepada nasabah, yaitu:

1. Bunga Simpanan (Rekening)

Merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai daya tarik atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Harga beli tersebut dalam bentuk jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah.

2. Bunga Pinjaman (Kredit)

Merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank, seperti bunga kredit.

Bunga kredit merupakan pendapatan yang diterima bank dari nasabah.

Kedua jenis bunga ini masing-masing saling mempengaruhi satu sama lainnya. Artinya jika bunga simpanan tinggi, maka secara otomatis bunga pinjaman juga akan naik, dan jika bunga simpanan rendah maka bunga kredit cenderung turun.

Jika dalam bank konvensional, harga identik dengan bunga baik ditinjau dari sisi *funding* (pendanaan) maupun *lending* (kredit), maka dalam bank syariah harga bisa dalam istilah berbeda. Dari sisi pembiayaan terdapat penentuan harga dengan sistem margin untuk pembiayaan murabahah dan sistem nisbah atau bagi hasil untuk pembiayaan mudharabah dan musyarakah.

Sedangkan dari sisi pendanaan, harga atas dana dapat diberikan bank dengan sistem bonus (untuk skim wadiah) dan sistem nisbah atau bagi hasil untuk skim mudharabah. Nisbah adalah proporsi keuntungan yang akan dibagi dihasilkan antara pemilik dana dengan yang mengelola dana. Dari sisi ini, nasabah menjadi pemilik

dana dan bank sebagai pengelola dana. Dana tersebut oleh bank disalurkan pada aktivitas pembiayaan bagi nasabah yang membutuhkan dana untuk kegiatan investasi. Dalam hal ini bank menjadi pemilik dana dan nasabah pembiayaan sebagai pengelola dana. Hasil atau keuntungan dari aktivitas investasi ini akan menentukan besar kecilnya porsi atau bagian yang akan dibagi dihasilkan antara bank dengan nasabah pembiayaan. Semakin tinggi keuntungan dari aktivitas investasi/usaha maka penerimaan bagi hasil akan semakin tinggi. Keuntungan yang diperoleh bank dari aktivitas pembiayaan ini kemudian akan dibagi dihasilkan kepada nasabah penyimpan dana. Oleh sebab itu besar kecilnya bagi hasil atas simpanan nasabah ini sangat ditentukan oleh penerimaan bagi hasil dari aktivitas pembiayaan.

Menurut Karim (2004, hal.285) cara menghitung pendistribusian bagi hasil dapat dilihat dari sudut pandang nasabah investor maupun dari sudut pandang bank. Perhitungan bagi hasil dari sudut nasabah investor lebih difokuskan pada perhitungan berapa besar bagi hasil yang akan didapatkan oleh nasabah, sedangkan dari sudut pandang bank perhitungan lebih ditujukan pada berapa besar bagi hasil dan alokasi bagi hasil yang akan dibagikan kepada nasabah.

2.2.2.3 Strategi Promotion

Promosi adalah aktivitas memperkenalkan, menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada pembeli/nasabah dan berusaha menarik calon pembeli/nasabah yang baru. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Kotler (2004, hal.571) menggolongkan alat-alat promosi menjadi 4 (empat) macam, yaitu pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Kasmir (2003, hal.213) paling tidak ada 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

2.2.2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2004, hal.622) pemasangan iklan dapat menjangkau masa yang secara geografis tersebar dengan biaya per paparan yang rendah, dan memungkinkan penjual mengulangi pesan dalam iklan beberapa kali. Dalam industri perbankan iklan dapat digunakan oleh bank sebagai sarana promosi untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan melalui berbagai media dengan tujuan yang berbeda. Menurut Kasmir (2003, hal.214) paling tidak terdapat 4 (empat) macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang dimiliki oleh suatu bank, misalnya tentang peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4. Mempengaruhi nasabah pesaing agar berpindah ke bank kita.

2.2.2.3.2 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2004, hal.624) promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi, seperti kupon, kontes, transaksi diskon, bingkisan (premium), dan lain-lain yang kesemuanya mempunyai banyak ciri yang unik. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler (2004, hal.624) berpendapat promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasikan tawaran produk serta

mendorong penjualan yang mulai menunjukkan tren menurun. Akan tetapi, dampak promosi penjualan sering hanya berlangsung singkat, dan sering tidak seefektif pemasangan iklan serta penjualan personal dalam membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

2.2.2.3.3 Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, karya ilmiah, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media (Kasmir, 2003, hal.215). Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu kegiatan ini semakin banyak dilakukan dalam industri perbankan atau jasa lainnya.

2.2.2.3.4 Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kotler (2004, hal.624) menjelaskan pemasaran langsung sebagai promosi *nonpublic*, karena pesan umumnya disampaikan ke satu orang tertentu, bersifat segera (*immediate*) dan memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*). Pemasaran langsung memiliki sifat *interactive*, yang memungkinkan adanya dialog antara pemasar dan konsumen, serta pesannya dapat diubah bergantung pada tanggapan konsumen. Berdasarkan pada ciri-ciri tersebut, pemasaran langsung sangat cocok dengan upaya-upaya pemasaran yang sarannya sangat sempit (*highly targeted marketing*) dan untuk membangun hubungan pelanggan satu lawan satu.

Dalam industri perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Tetapi secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistant* (Kasmir, 2003, hal.215).

2.2.2.4. Strategi Lokasi dan *Lay Out*

Place adalah bagian dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang dan mengelola jaringan nilai serta saluran pemasaran.

Kotler (2005, hal.181) menjelaskan jaringan nilai sebagai sistem kemitraan dan aliansi yang diciptakan suatu perusahaan untuk memperoleh, menambah, dan menyerahkan tawarannya. Kebanyakan perusahaan tidak menjual barangnya langsung kepada pengguna akhir, di antara keduanya terdapat beberapa perantara yang menjalankan beberapa fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran (*marketing channel*) atau saluran distribusi (*distribution channel*).

Distribusi sangat terkait dengan masalah *place* dalam komponen bauran pemasaran, terutama dalam hal keputusan penentuan lokasi dan saluran pemasaran. Distribusi dapat menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk maupun jasa. Menurut Payne (2000, hal.180) dalam perusahaan jasa, lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran menyangkut pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan.

2.2.2.4.1 Lokasi dan Bentuk Saluran Distribusi Pemasaran

Lupiyoadi (2001, hal.80) menjelaskan keputusan lokasi dan saluran mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana terjadinya. Payne (2000, hal.181) dan Lupiyoadi (2001, hal.80-81) menjelaskan lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Beberapa produsen jasa dapat diciptakan dengan skala yang sangat kecil, dengan sejumlah unit ditempatkan di mana pelanggan berada. Menurut Lovelock dan Lauren (2005, hal. 220) lokasi yang paling jelas bagi jasa konsumen adalah dekat dengan tempat pelanggan tinggal atau bekerja. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Tempat mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

Menurut Lovelock dan Lauren (2005, hal. 213-214), Payne (2000, hal. 181) dan Lupiyoadi (2001, hal. 80-81) pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat tipe interaksi konsumen dan jasa yang

disediakan. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu:

1. Konsumen/pelanggan mendatangi penyedia jasa. Misalnya pada jasa ritel, perbankan, pendidikan, rumah sakit, dan lain-lain. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang penting, karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi).
2. Penyedia jasa yang mendatangi konsumen/pelanggan. Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam hal ini penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui kepanjangan tangan perusahaan. Atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Dalam hal ini, lokasi tidak relevan, namun demikian kadang-kadang dibutuhkan interaksi fisik tertentu antara penyedia jasa dan konsumen.

2.2.2.4.2 Lokasi dan *Lay Out* Pemasaran

Lokasi dan *lay out* bagi bank adalah bagaimana menentukan lokasi dan *lay out* suatu cabang bank. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya diarahkan dekat dengan masyarakat, pasar atau pusat industri. Sedangkan penentuan *lay out* adalah strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki.

Menurut Kasmir (2003, hal.206) pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah (Kasmir, 2005, hal.166):

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik;
2. Dekat dengan perkantoran;
3. Dekat dengan pasar;

4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat;
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

2.2.2.4.3 Distribusi atau Saluran Pemasaran

Lamb, Hair dan McDaniel (2001, hal.8) menjelaskan bahwa secara formal saluran pemasaran (juga disebut sebuah *channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Saluran pemasaran menurut Kotler (2005, hal.181) adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Payne (2000, hal.184) saluran distribusi merupakan jenis keputusan yang berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa, yaitu organisasi dan orang-orang.

Berdasarkan pada pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa saluran distribusi merupakan lembaga atau unit organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan memiliki kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Beberapa organisasi berbeda dapat berperan serta dalam saluran distribusi. Menurut Payne (2000, hal.184) terdapat tiga macam partisipan dalam saluran distribusi, yaitu: 1) Penyedia jasa, 2) Perantara, 3) Pelanggan. Dalam hal perantara sebagai salah satu partisipan, Lamb, Hair dan McDaniel (2001, hal. 8) menerangkan bahwa anggota saluran (*channel members*) dapat berbentuk perantara (*intermediaries*), penjual kembali dan menengah (*middlement*).

Anggota saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, ruang dan pemilikan atas barang. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001, hal. 8) pada saat produk dipindahkan melalui saluran distribusi, anggota saluran menciptakan proses distribusi yang ekonomis dalam bentuk:

1. Spesialisasi dan pembagian tenaga

Saluran distribusi membagi suatu tugas yang rumit ke dalam bentuk yang lebih kecil, lebih sederhana dan mengalokasikannya kepada ahlinya, sehingga dapat dihasilkan efisiensi yang lebih besar dan biaya produksi

rata-rata yang lebih rendah. Melalui spesialisasi dan pembagian tenaga kerja maka produsen yang kekurangan motivasi, pembiayaan, atau keahlian dapat dibantu untuk memasuki pasar secara langsung guna mencapai para pemakai atau konsumen akhir.

2. Mengatasi Perbedaan

Saluran distribusi mengatasi perbedaan kuantitas, keragaman produk, waktu dan ruang yang diciptakan oleh skala ekonomis dalam produksi. Dalam mengatasi perbedaan keragaman dilakukan dengan mengumpulkan berbagai produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dalam satu tempat. Perbedaan tempat yang disebabkan oleh tersebarnya konsumen dalam wilayah geografis yang besar, diatasi dengan penyediaan produk dan jasa di sejumlah lokasi yang memudahkan konsumen.

3. Menciptakan Hubungan yang Efisien

Saluran distribusi adalah cara untuk mengatasi hubungan yang tidak efisien. Jika produsen melakukan distribusi tanpa saluran pemasaran, maka akan tercipta hubungan yang tidak efisien, karena harus menghubungi konsumen satu persatu dengan menghabiskan biaya, tenaga dan waktu. Melalui saluran distribusi setiap produsen hanya menjual kepada satu pengecer dibandingkan kepada seluruh konsumen. Dengan demikian para produsen mampu menawarkan produk mereka dengan biaya yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen di seluruh wilayah geografis.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kegiatan saluran distribusi memiliki beberapa tujuan, antara lain:

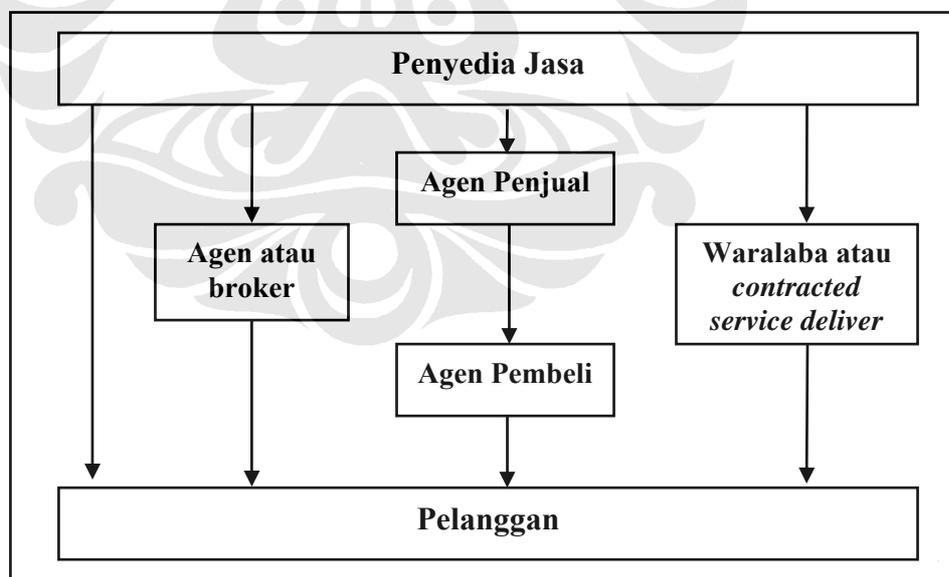
1. Untuk menyampaikan barang dan jasa dari konsumen kepada produsen secara tepat waktu, tepat tempat, tepat bentuk dan tepat persepsi. Sehingga akan memudahkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut dan mampu untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk memperluas area pemasaran. Hal itu dimungkinkan karena dengan saluran distribusi perusahaan akan mampu mencapai pasar yang selama ini belum dimasukinya.
3. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena dengan memakai saluran distribusi maka akan dapat diketahui kondisi pasar

masing-masing daerah pemasaran. Selain itu dapat diketahui dengan cepat apa yang menjadi keluhan dan harapan dari pelanggan. Hal itu memungkinkan produsen dapat menyediakan barang dan jasa sesuai dengan permintaan pasar.

Oleh sebab itu para produsen sering menggunakan perantara dalam menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen. Perantara melaksanakan kegiatannya secara independen dan berada diantara produsen dan konsumen akhir. Perantara juga dapat memberikan pelayanan dalam hubungan dengan pembelian dan penjualan jasa dari produsen kepada konsumen akhir.

Secara tradisional, dalam perusahaan jasa penjualan langsung (*direct sales*) adalah metode distribusi yang paling cocok. Namun banyak perusahaan jasa lainnya mencari saluran pemasaran sebagai perantara untuk meningkatkan pertumbuhan dan memanfaatkan kapasitas yang tidak terpakai. Adapun pilihan saluran distribusi untuk jasa seperti yang dikemukakan Payne (2000, hal. 184) adalah seperti pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Pilihan Saluran Distribusi Jasa



Sumber: Payne, 2000, hal. 184

Meskipun distribusi dalam sektor jasa ini sulit untuk divisualisasikan, keahlian, teknik, dan strategi yang sama digunakan untuk mengelola persediaan jasa. Kualitas perencanaan dan pelaksanaan distribusi memiliki

dampak besar pada biaya dan kepuasan pelanggan. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2005, hal. 51) satu hal yang membedakan distribusi jasa dari distribusi produksi tradisional adalah bahwa, dalam lingkungan jasa, produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan. Dalam produksi, suatu hambatan produksi dapat diatasi dengan menggunakan persediaan pengaman atau jenis transportasi yang lebih cepat. Hal itu tidak mungkin dilakukan dalam jasa.

Industri jasa sangat berorientasi pada pelanggan, oleh sebab itu pelayanan pelanggan menjadi prioritas. Lamb, Hair dan McDaniel (2005, hal. 51) memfokuskan distribusi jasa pada tiga hal penting:

1. Meminimasi waktu tunggu
2. Mengelola kapasitas pelayanan
3. Meningkatkan pengiriman melalui saluran distribusi baru

Suharjono (2002, hal.330-331) menjelaskan bahwa saluran distribusi produk bank harus dilakukan langsung kepada nasabah, mengingat hal-hal berikut ini:

1. Sifat produk bank yang tidak berwujud, sehingga bank harus dapat menjelaskan secara tuntas kepada calon nasabah agar tidak terjadi keraguan.
2. Sifat produk bank yang tidak terpisahkan dengan diri penjual, sehingga layanan bank tidak dapat diwakilkan.
3. Terciptanya hubungan kenasabahan, di mana nasabah akan mematuhi nasehat atau saran yang diberikan oleh petugas bank atau terjadi hubungan bisnis yang terus berlanjut.

Oleh sebab itu, alternatif yang dapat dilakukan bank dalam saluran distribusi adalah memperbanyak pembukaan unit pelayanan atau cabang-cabang bank baru. Pembukaan unit pelayanan baru dapat dilakukan misalnya dengan memperbanyak mesin ATM di pasar swalayan, pusat perbelanjaan dan tempat strategis lainnya, atau dengan membuka sebanyak mungkin *outlet-outlet* melalui kerja sama dengan bank lain.

2.3 Office Channeling sebagai Salah Satu Strategi Perbankan Syariah

Dalam industri perbankan, salah satu strategi yang ditetapkan BI untuk mendorong perkembangan industri perbankan syariah, khususnya menyangkut strategi distribusi yaitu dengan menerapkan kebijakan *office channeling* yang tertuang dalam PBI No.8/3/PBI/2006. Menurut pasal 1 ayat 20 PBI tersebut diterangkan bahwa: "Layanan syariah adalah kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan di kantor cabang dan atau di bawah kantor cabang untuk dan atas nama kantor cabang syariah pada bank yang sama".

Layanan syariah tersebut kemudian dikenal dengan istilah *office channeling*, yaitu suatu bentuk pelayanan perbankan syariah yang dilakukan pada kantor-kantor cabang Bank Umum Konvensional (BUK) yang telah memiliki Unit Usaha Syariah (UUS). Dalam buku Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia tahun 2005 menyebut layanan syariah dengan *Syariah Channelling Outlet (SCO)*, yang diartikan sebagai mekanisme kerjasama kegiatan penghimpunan dana antara kantor cabang syariah sebagai induk dengan kantor cabang konvensional yang sama dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk giro, tabungan dan atau deposito.

Office channeling dilaksanakan dengan memanfaatkan kelebihan khusus dari bank dengan sistem berganda (UUS-BUK). Cara yang dilakukan melalui penggunaan bersama (*sharing*) faktor produksi yang dimiliki oleh bank induk (seperti gedung kantor, personal, teknologi informasi) bagi UUS atau Kantor Cabang Syariah (KCS) yang dimiliki oleh masing-masing bank (BI, LPPS, 2006, hal.6). Strategi tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap bank syariah dan mencapai target pangsa pasar 5% pada 2008.

2.3.1 Latar Belakang Office Channeling

Adapun faktor yang mendorong diterapkannya kebijakan tersebut adalah faktor geografis, yaitu terbarnya calon nasabah potensial di berbagai wilayah Indonesia. Kondisi ini memerlukan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau masyarakat yang menginginkan jasa layanan bank syariah tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memperluas saluran distribusi yang dapat memudahkan akses masyarakat terhadap bank syariah.

Bank Indonesia dalam Laporan Perkembangan Perbankan Syariah tahun 2004 mengatakan bahwa terdapat *gap* antara ketersediaan jaringan perbankan syariah dengan kebutuhan masyarakat. Indikasi adanya *gap* antara ketersediaan jaringan perbankan syariah dengan kebutuhan masyarakat adalah masih besarnya rasio kantor bank syariah dengan jumlah penduduk dibandingkan dengan rasio kantor bank konvensional. Dengan menggunakan data akhir tahun 2003, 1 (satu) kantor bank syariah masih harus melayani 288.770 orang, sedangkan rata-rata perbankan konvensional 1 (satu) kantor hanya melayani 26.570 orang. Jaringan kantor bank syariah yang berjumlah 349 kantor (terdiri dari BUS dan UUS) serta 85 BPR Syariah baru menjangkau sebagian besar ibukota propinsi dan sebagian kecil ibukota kabupaten. Dengan demikian bagi masyarakat yang tinggal jauh di pelosok pedesaan masih merupakan impian untuk dapat menikmati jasa perbankan syariah.

Sementara itu, membaiknya kegiatan perekonomian masyarakat dan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan bank berdasarkan prinsip syariah membutuhkan upaya yang lebih akomodatif dari Bank Indonesia selaku regulator. Upaya akomodatif tersebut, untuk memberikan ruang gerak yang lebih bagi perbankan dalam menyediakan produk dan jasa bank syariah yang sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap perbankan syariah di seluruh wilayah Indonesia. Peraturan yang ada dan berlaku selama ini mengenai pelayanan bank syariah oleh bank umum konvensional hanya diperkenankan dalam bentuk kantor cabang syariah, kantor cabang pembantu syariah dan unit syariah. Hal itu belum dapat menyediakan akses layanan jasa perbankan syariah yang optimal kepada masyarakat.

Terkait dengan masalah akses tersebut, pada tahun 2005 telah dilakukan suatu kajian yang diarahkan pada perlunya mekanisme pelayanan jasa bank syariah yang dapat terjangkau secara luas serta efisien dalam biaya infrastruktur kantor namun tetap dapat memenuhi prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap syariah. Atas dasar itu, BI pada tanggal 30 januari 2006 mengeluarkan PBI

No.8./3/PBI/2006 pasal 1 ayat 20 tentang ketentuan Layanan Syariah di gerai konvensional.

2.3.2 Ketentuan Umum Pelaksanaan Syariah Channelling Outlet (SCO)

Ketentuan umum yang ditetapkan BI mengenai pelaksanaan dan implementasi syariah channelling office adalah sebagai berikut:

1. Rencana layanan syariah (*office channeling*) merupakan bagian dari rencana bisnis bank.
2. Layanan syariah dilakukan dalam satu kesatuan kerja Bank Indonesia (BI) dengan kantor cabang induknya. Apabila dalam satu kesatuan kerja BI tidak terdapat kantor cabang syariah sebagai induknya maka bank tersebut tidak dapat membuka layanan syariah (*office channeling*).
3. Layanan syariah dilakukan dalam bentuk kerjasama antara UUS atau KCS dengan kantor-kantor bank konvensional. UUS atau KCS mengadakan kerjasama dengan kantor-kantor bank konvensional untuk melaksanakan layanan syariah dimana kantor cabang syariah sebagai induk dari bank yang melaksanakan layanan syariah.
4. Dapat dilakukan oleh sumber daya insani (SDI) kantor bank konvensional sepanjang telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan operasional bank syariah. Bank Umum Konvensional (BUK) yang telah memiliki UUS dan membuka kantor cabang syariah dibolehkan membuka layanan syariah (*office channeling*) dengan menggunakan SDI yang dimiliki dengan persyaratan telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan operasional bank syariah.
5. Akuntansi pembukuan layanan syariah (*office channeling*) dilakukan berdasarkan standar akuntansi syariah dan dilakukan terpisah dari kantor bank konvensional penyelenggara. Bank konvensional yang membuka layanan syariah menggunakan standar akuntansi syariah yaitu menurut PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) 59, dan laporan keuangannya harus terpisah antara laporan keuangan bank konvensionalnya dengan laporan keuangan layanan syariah.

6. Laporan keuangan layanan syariah digabungkan dengan laporan keuangan kantor cabang induknya pada hari yang sama. Laporan keuangan yang telah dicatat dan dibukukan hingga menjadi laporan keuangan harian harus dilaporkan ke kantor cabang induknya yang akan disatukan dengan laporan konsolidasi kantor cabang induknya.

2.3.3 Office Channeling sebagai Saluran Distribusi

Pada pembahasan sebelumnya dijelaskan, bahwa saluran distribusi produk bank harus dilakukan langsung kepada nasabah mengingat sifat produk bank yang tidak berwujud dan tidak terpisahkan dengan diri penjual sehingga layanan bank tidak dapat diwakilkan. Oleh sebab itu salah satu alternatif yang dapat dilakukan bank dalam saluran distribusi adalah memperbanyak pembukaan unit pelayanan atau cabang-cabang bank baru. Pembukaan unit pelayanan baru antara lain dapat dilakukan dengan memperbanyak mesin ATM di pasar swalayan, pusat perbelanjaan dan tempat strategis lainnya, atau dengan membuka sebanyak mungkin *outlet-outlet* pada berbagai tempat.

Dalam makalah yang disampaikan Karim (2008, hal.8) berjudul *Strategies In Developing Islamic Banking Product* tanggal 18 Januari 2008 pada Festival Ekonomi Syariah dijelaskan bahwa tahapan dalam pengembangan institusi keuangan syariah (khususnya bank syariah) saat ini dapat dilakukan dengan *Vertical Differentiation* dan *Horizontal Differentiation*. *Vertical Differentiation* adalah ekspansi perbankan syariah dengan cara melakukan pengembangan produk. Sedangkan *Horizontal Differentiation* adalah ekspansi perbankan syariah dengan cara melakukan pengembangan pasar melalui aktivitas *office channeling*, *colocation*, dan kerja sama antara bank syariah dengan kantor pos.

Terkait hal tersebut, maka *office channeling* adalah sebagai upaya yang dilakukan bank syariah untuk mengembangkan pasar dengan cara memperbanyak saluran distribusi melalui pembukaan unit-unit pelayanan pada kantor bank konvensional. Adapun tujuan dari penerapan *office channeling* adalah sebagai berikut (BI, LPPS, 2006, hal. 6):

1. Memberikan kemudahan dan mendekatkan nasabah dengan jasa keuangan syariah.

2. Memberikan kesempatan bagi unit-unit layanan syariah kantor cabang konvensional melakukan promosi atau pemasaran secara efektif dan efisien.
3. Menjadi batu loncatan bagi pengembangan kantor bank syariah baru bila potensi mobilisasi dan penyaluran dana pada wilayah yang dilayani telah mencapai skala layak pendirian kantor bank syariah.

Diharapkan dengan diterapkannya *office channeling*, maka *gap* antara ketersediaan jaringan perbankan syariah dengan kebutuhan masyarakat atas layanan bank syariah akan berkurang. Dengan kata lain kendala sulitnya aksesibilitas masyarakat terhadap bank syariah diharapkan dapat teratasi.

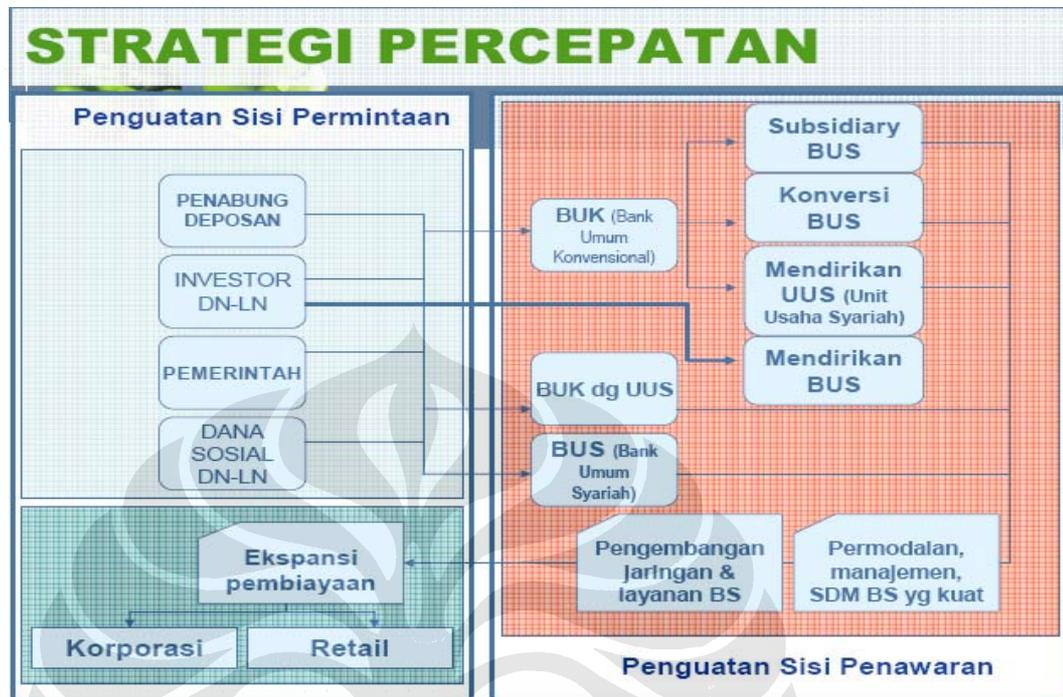
2.4 *Office channeling* dan Program Akselerasi Pengembangan Bank syariah (PAPBS) 2007-2008

Program Akselerasi Pengembangan Perbankan Syariah (PAPBS) 2007-2008 adalah suatu program jangka pendek yang difokuskan pada pencapaian target kuantitatif melalui terobosan paket kebijakan dan program inisiatif yang dapat memberikan perubahan pertumbuhan aset secara signifikan atau lompatan besar. Tujuan dari PAPBS (2007, hal.3-4) adalah mencapai *share* perbankan syariah sebesar 5% pada akhir tahun 2008 dengan tetap mempertahankan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sedangkan tingkat pertumbuhan awal industri (*fast growth*) rata-rata 38,8% dan implementasi *office channeling* menjadi *baseline* dalam PAPBS 2007-2008.

Adapun sasaran kebijakan PAPBS 2007-2008 salah satunya adalah mendorong pertumbuhan dari sisi *supply* dan *demand* perbankan syariah secara seimbang, dilakukan dengan cara penguatan pada sisi permintaan (*demand*) maupun penawaran (*supply*). Strategi percepatan pengembangan perbankan syariah yang dilakukan dengan cara penguatan sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2

Strategi Percepatan Pengembangan Perbankan Syariah



Sumber: PAPBS BI 2007-2008, hal. 6

Berdasarkan gambar strategi percepatan tersebut, maka dapat terlihat bahwa dalam hal penguatan pada sisi penawaran baik BUS maupun UUS dapat melakukannya dengan memperkuat sisi permodalan, manajemen dan SDM atau dengan pengembangan jaringan dan layanan syariah. Pembahasan penelitian ini lebih ditekankan pada penguatan sisi penawaran. Dimana salah satu cara adalah dengan melakukan pengembangan jaringan dan layanan syariah (*office channeling*).

Office channeling merupakan bagian pertama dari implementasi 6 (enam) pilar PAPBS, yaitu pada aspek penguatan kelembagaan bank syariah. Dalam pilar tersebut terdapat 2 (dua) hal yang berkaitan dengan upaya memperluas jaringan dan bertujuan mendekatkan akses masyarakat terhadap bank syariah. Salah satunya adalah melakukan evaluasi dan penyempurnaan ketentuan jaringan kantor bank syariah antara lain *office channeling* (BI, Kebijakan Akselerasi Pengembangan Perbankan Syariah 2007-2008, hal. 8).

2.5 Implementasi *Office Channeling* pada Bank BNI

Sejalan dengan tujuan tersebut, BNI Syariah sebagai salah satu UUS yang memiliki bank induk dengan jaringan cabang yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia membuka kegiatan layanan syariah dan diberi nama dengan *Syariah Channelling Outlet (SCO)*. *SCO* adalah kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan di kantor cabang konvensional BNI atau kantor di bawah kantor cabang konvensional BNI untuk dan atas nama kantor cabang syariah BNI. Kegiatan penghimpunan dana tersebut meliputi giro, tabungan dan deposito dengan prinsip syariah, yaitu dalam bentuk Giro Wadiah, Tabungan Mudharabah, maupun Deposito Mudharabah.

SCO pada BNI Syariah mulai dibuka pada bulan Mei 2006. Sejak dibuka sampai dengan bulan Juni tahun 2006 sudah terdapat 40 kantor *SCO* yang tersebar di wilayah JABODETABEK. Sedangkan sampai bulan November tahun 2007 sudah terdapat 636 unit *Office Channeling* di seluruh Indonesia. Sebelumnya berdasarkan prinsip *Islamic Windows* sesuai yang terdapat pada PBI 4/1/PBI/2002 praktek demikian tidak dimungkinkan. Praktek perbankan syariah tidak diperbolehkan dilakukan bersama-sama dalam satu kantor yang berdasarkan konvensional.

Tujuan diterapkannya *SCO* pada BNI syariah adalah:

1. Membuka peluang bagi BNI kantor cabang konvensional untuk menjalankan bisnis syariah.
2. Memanfaatkan peluang bagi BNI cabang syariah untuk memberikan pelayanan nasabah perbankan syariah melalui kantor cabang BNI konvensional.
3. Untuk mendorong kemajuan dan perkembangan perbankan syariah.

SCO ditujukan kepada individu dan atau perusahaan yang loyal terhadap syariah, namun di lingkungan terdekatnya tidak terdapat bank syariah. Menurut pasal 38 ayat 2 PBI 8/3/PBI/2006 layanan *SCO* pada bank konvensional dapat dibuka dengan syarat sebagai berikut:

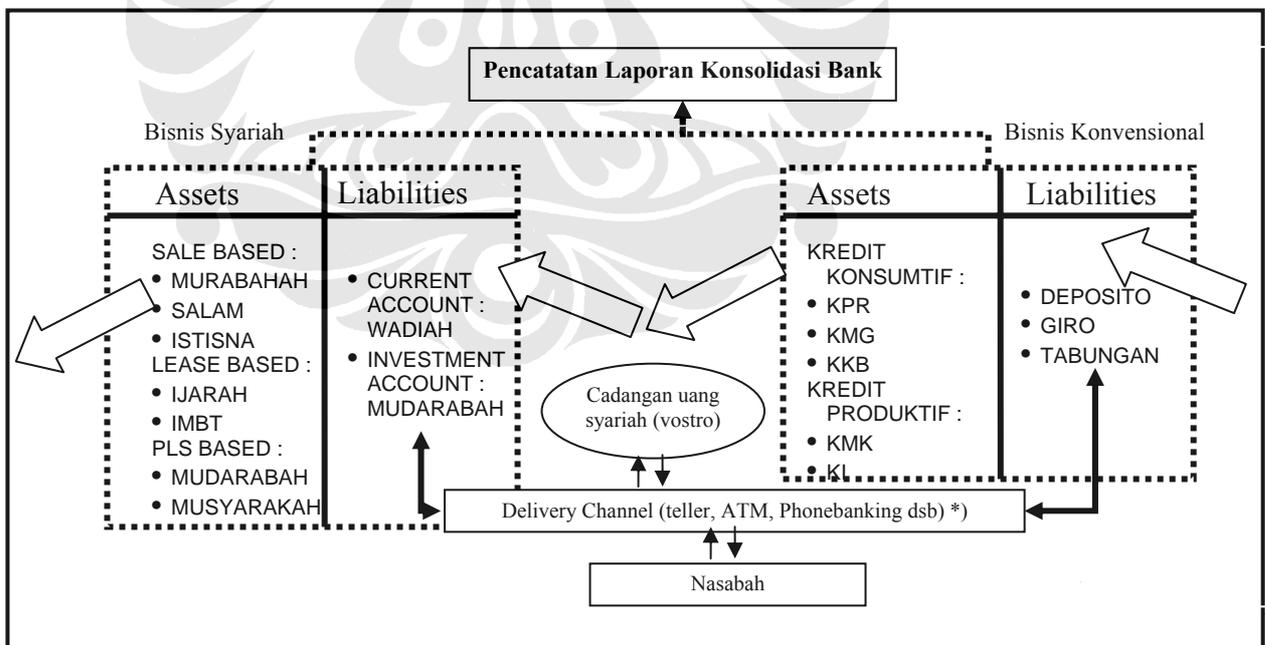
1. Berada dalam satu wilayah kerja kantor BI dengan kantor cabang syariah induknya.

2. Menggunakan pola kerja sama antar kantor cabang syariah induknya dengan kantor cabang dan atau kantor cabang pembantu.
3. Mempergunakan SDM sendiri bank konvensional yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan operasional perbankan syariah.
4. Wajib memiliki pencatatan dan pembukuan yang terpisah dari kantor cabang dan atau kantor cabang pembantu.
5. Menggunakan standar akuntansi keuangan yang berlaku bagi perbankan syariah.
6. Laporan keuangan layanan syariah wajib digabungkan dengan laporan keuangan Kantor Cabang Syariah induknya pada hari yang sama.

Mekanisme pencatatan laporan konsolidasi keuangan BNI Syariah termasuk yang berhubungan dengan aktivitas *office channeling* pada BNI konvensional dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:

Gambar 2.3

Pencatatan Laporan Konsolidasi Bank



Sumber: Data BNI, 2003

*) *Pertukaran fisik uang yang terjadi disini sama dengan transaksi yang terjadi di pasar, supermarket, sekolah dsb dimana terjadi pembayaran-pembayaran*

Implementasi *Office Channeling* ini memberikan manfaat yang besar bagi nasabah karena memungkinkan nasabah dapat memperoleh layanan syariah di cabang-cabang konvensional yang tersebar di kota Jakarta, dan kota-kota besar lainnya.

2.6 Office Channeling dengan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga

Aktivitas operasional bank sangat tergantung pada tersedianya dana. Dana tersebut dapat berasal dari pemilik modal atau dari masyarakat. Dana yang berasal dari masyarakat disebut dengan dana pihak ketiga (DPK). Menurut Kasmir (2007, hal. 47), sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini.

Berdasarkan pada uraian pada sub bab sebelumnya dijelaskan bahwa dengan dikeluarkannya kebijakan *office channeling*, jumlah unit layanan syariah akan bertambah. Bertambahnya jumlah unit layanan syariah dapat meningkatkan akses masyarakat pada bank syariah. Peningkatan akses masyarakat diharapkan akan meningkatkan DPK bank syariah. Pertumbuhan jumlah DPK sangat berpengaruh terhadap perkembangan perbankan syariah, sebab dengan DPK yang berhasil dihimpun tersebut bank syariah dapat melakukan ekspansi pembiayaan. Ekspansi pembiayaan berpotensi dalam meningkatkan keuntungan. Penghimpunan DPK bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Sedangkan menurut Wiroso (2005, hal. 19), Antonio (2001, hal.148-159) dan Karim (2004, hal. 265-284) prinsip operasional yang diterapkan dalam penghimpunan DPK tersebut adalah dengan prinsip *wadiah*¹ dan *mudharabah*². Aplikasi yang diterapkan perbankan syariah untuk kedua prinsip tersebut adalah *wadiah yad adh-dhamanah*³, *mudharabah mutlhaqah*⁴ dan *mudharabah muqayyadah*⁵.

¹ *Wadiah* adalah titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.

² *Mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) dalam hal ini bank.

³ *Wadiah yad adh-dhamanah* adalah akad titipan dimana pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, dan pihak yang menerima titipan boleh memberikan bonus kepada pemilik dana dengan syarat tidak diperjanjikan di awal.

⁴ *Mudharabah Mutlhaqah* adalah akad kerja sama dimana *shahibul maal* tidak memberikan batasan-batasan atas dana yang diinvestasikannya, *mudharib* diberi wewenang penuh mengelola dana tersebut tanpa terikat waktu, tempat, jenis usaha dan jenis pelayanannya.

Dalam rangka mendorong terus pertumbuhan DPK bank syariah dan dalam rangka membantu sosialisasi perbankan syariah kepada masyarakat, BI mengeluarkan kebijakan tentang perluasan cakupan layanan *office channeling*. Kebijakan yang dikeluarkan pada tanggal 4 Mei 2007 tersebut tertuang dalam PBI Nomor 7/9/PBI/2007. Ada tiga hal yang diperlonggar dalam kebijakan *office channeling*, yaitu:

1. Cakupan layanan itu sendiri.

Sebelum adanya revisi kebijakan *office channeling* melalui PBI Nomor 7/9/PBI/2007 pada awalnya cakupan layanan *office channeling* hanya terbatas pada penghimpunan dana berdasarkan syariah. Saat ini *office channeling* juga diperbolehkan melakukan pembiayaan dan pemberian jasa perbankan lain.

2. Lokasi pembukaan unit layanan syariah

Sebelum revisi kebijakan, lokasi pembukaan unit layanan syariah itu harus masuk wilayah kerja Kantor Bank Indonesia (KBI) dengan kantor cabang syariah induknya. Setelah revisi kebijakan lokasi pembukaan kantor layanan dapat dilakukan selama dalam wilayah yang sama dengan kantor cabang syariah induknya atau satu wilayah provinsi.

3. Masalah identitas

Melalui revisi kebijakan tersebut, BI mewajibkan bank-bank yang melakukan pelayanan dengan sistem syariah untuk menempelkan logo syariah sebagai identitas diri. Tujuan dari pemberian logo tersebut adalah untuk mempermudah masyarakat mengidentifikasi mana kantor cabang bank konvensional yang memberikan layanan syariah dan mana yang tidak. Aturan ini juga dipertegas dengan sanksi berupa pemanggilan bagi bank yang tidak memasang logo layanan syariah.

Berdasarkan pada tiga hal tersebut diatas, maka tidak ada lagi alasan bagi masyarakat untuk tidak menyimpan dananya pada bank syariah. Dengan demikian kendala sulitnya menemukan bank syariah yang berdekatan dengan aktivitas atau

⁵ *Mudharabah Muqayyadah* adalah akad kerja sama dimana *shahibul maal* memberikan batasan-batasan atas dana yang diinvestasikannya, *mudharib* hanya dapat mengelola dana tersebut sesuai batasan yang diberikan oleh *shahibul maal*.

pusat kegiatan nasabah idealnya sudah teratasi. Oleh sebab itu DPK bank syariah diharapkan dapat terus meningkat pasca kebijakan tersebut.

2.7 Implikasi Penerapan Kebijakan *Office channeling* Selama Tahun 2006

Laporan Perkembangan Perbankan Syariah (LPPS) Tahun 2006 memberikan gambaran tentang implementasi kebijakan *office channeling* sebagai berikut:

1. Pada tahun 2006, BI telah mengeluarkan 1 izin usaha pembentukan UUS baru, 9 izin usaha BPRS, 4 izin konversi BPR konvensional menjadi BPR Syariah (BPRS), serta perizinan akuisisi 2 BPRS. Dari sisi ekspansi usaha, telah dikeluarkan izin pembukaan 20 kantor cabang syariah (terdiri dari 9 kantor cabang dari UUS), 54 persetujuan pembukaan kantor di bawah kantor cabang syariah, serta 464 layanan dari unit usaha syariah (BI, LPPS, 2006, hal.16).
2. Dibanding tahun 2005, terdapat penurunan jumlah pembukaan kantor cabang syariah oleh UUS. Pada tahun 2005 izin pembukaan kantor cabang syariah sebanyak 25 kantor, sedangkan tahun 2006 hanya 11 kantor. Hal ini terjadi sebagai dampak dari dikeluarkannya PBI No.8/3/PBI/2006 dimana salah satu ketentuannya adalah memberikan kemudahan bagi UUS untuk memperluas jaringan kantor syariah melalui pembukaan layanan syariah. Atas dasar kebijakan tersebut, maka sebagian besar UUS membuka layanan syariah di kantor-kantor konvensional karena penyebaran jaringan konvensional jauh lebih banyak dan luas, selain itu biaya investasi yang lebih rendah (BI, LPPS, 2006, hal.16).
3. Selama tahun 2006 jumlah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah mengalami peningkatan, yaitu masing-masing sebanyak 1 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 13 BPRS. Secara industri pada akhir 2005 terdapat 3 Bank Umum Syariah (BUS), 20 UUS dan 105 BPRS. Sejalan peningkatan tersebut, jaringan kantor bank syariah (termasuk kantor kas, kantor cabang pembantu dan unit pelayanan syariah) juga mengalami peningkatan sebanyak 40 kantor dari 596 kantor pada 2005 menjadi 636 kantor pada akhir tahun 2006 (BI, LPPS, 2006, hal.22).
4. Ditinjau dari penyebarannya, jaringan kantor perbankan syariah pada tahun 2006 telah menjangkau masyarakat di lebih dari 70 kabupaten/kodya di 31

propinsi. Jumlah tersebut belum termasuk jaringan kantor cabang bank konvensional penyedia layanan syariah (*office channeling*) sebanyak 456 kantor yang umumnya baru beroperasi pada semester kedua tahun 2006. Hal ini mengindikasikan para pemilik dana masih melihat potensi yang cukup tinggi untuk pengembangan perbankan syariah, khususnya ke wilayah-wilayah potensial di luar ibu kota propinsi. (BI, LPPS, 2006, hal.22).

5. Selama tahun 2006 industri perbankan syariah mengalami peningkatan volume usaha sebesar Rp5,8 triliun sehingga pada akhir periode laporan mencapai Rp26,7 triliun. Peningkatan tersebut memperbesar pangsa aset perbankan syariah terhadap total aset perbankan nasional dari 1,4% pada akhir tahun 2005 menjadi 1,6% pada akhir 2006 (BI, LPPS, 2006, hal. 22).
6. Di sisi penghimpunan dana, perkembangan DPK perbankan syariah pada tahun 2006 diwarnai kondisi persaingan penghimpunan dana yang semakin ketat pada industri perbankan secara umum, terlebih dengan semakin menariknya alternatif investasi melalui pasar modal. Pertumbuhan DPK perbankan syariah mengalami tekanan dalam kondisi suku bunga perbankan yang tinggi di awal 2006, namun seiring dengan penurunan suku bunga sejak semester kedua, DPK yang dihimpun perbankan syariah meningkat secara signifikan sehingga mampu mencapai pertumbuhan sebesar 32,7%, atau lebih tinggi dari laju pertumbuhan tahun 2005 sebesar 31,4%. Pertumbuhan DPK tersebut terutama didukung oleh pertumbuhan DPK UUS yang mencapai 80,8%. Peningkatan tersebut menyebabkan *share* DPK perbankan syariah terhadap perbankan nasional meningkat dari 1,4% (2005) menjadi 1,6% (BI, LPPS, 2006, hal. 23).

2.8 Penelitian Sebelumnya

Mengingat *office channeling* merupakan kebijakan yang relatif baru diterapkan, maka penelitian tentang *office channeling* masih belum banyak yang melakukan. Oleh sebab itu penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah yang ada keterkaitan dengan objek dalam penelitian ini. Karena penelitian ini melihat hubungan antara jumlah unit layanan terhadap peningkatan DPK, dimana jumlah unit layanan tersebut sebagai akibat dari penerapan suatu kebijakan yang disebut

dengan *office channeling* dan bertujuan untuk menstimulus peningkatan DPK. Maka beberapa penelitian sebelumnya yang dipakai sebagai acuan adalah yang mengandung unsur kebijakan dan bertujuan untuk menstimulus peningkatan DPK. Dalam hal ini yang dijadikan acuan adalah penerapan fatwa bunga bank haram dalam mempengaruhi peningkatan DPK pada bank syariah.

Jika dihubungkan dengan variabel DPK, maka beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan DPK akan dijadikan sebagai acuan juga. Beberapa penelitian sebelumnya yang dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini, akan dibahas pada sub bab 2.8.1 dan 2.8.2.

2.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Menggunakan Bank Syariah

Minat masyarakat untuk memanfaatkan produk maupun jasa bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut juga berpengaruh terhadap penghimpunan DPK bank syariah. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan tentang preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah. Penelitian-penelitian dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Bank Indonesia tahun 2000 menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah terutama untuk masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur lebih dominan karena faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank (aksesibilitas) dari pusat kegiatan, sedangkan faktor pertimbangan keagamaan (masalah halal/haram) bukan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah.
2. Penelitian di Kalimantan Selatan dan Sumatera Selatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan sejumlah Perguruan Tinggi pada tahun 2004, diperoleh berbagai kesimpulan tentang "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah". Salah satu hal yang dapat digarisbawahi adalah bahwa pertimbangan masyarakat dalam memilih bank baik bank konvensional maupun bank syariah relatif sama, yaitu faktor utama yang

menjadi pertimbangan adalah aksesibilitas, kredibilitas, profesionalisme pelayanan dan fasilitas pelayanan. Bunga atau bagi hasil baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan bukan menjadi pertimbangan utama.

3. Penelitian yang dilakukan Yunus, mahasiswa PSTTI-UI, mengenai "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Bekasi)" mengatakan bahwa yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank sebagian besar didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas, jumlah jaringan kantor dan ATM, pelayanan bank dan aspek syariah. Faktor tingginya bagi hasil atau suku bunga sangat kecil mempengaruhi masyarakat Bekasi dalam memilih bank.
4. Penelitian yang dilakukan Aryanti mengenai "Analisis DPK PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Sebelum dan Setelah Fatwa DSN-MUI Mengenai Bunga Bank Haram". Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan induktif. Analisis kuantitatif deskriptif merupakan bentuk analisis dengan menyimpulkan data mentah sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Analisis induktif adalah analisis data untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis statistik dengan menggunakan uji *one way anova*. *One way anova* dipergunakan untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata hitung yang hanya mencakup satu klasifikasi atau satu variabel independen. Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Secara deskriptif terdapat perbedaan yang cukup besar pada penghimpunan dana rata-rata untuk giro, tabungan, deposito dan total DPK di BSM pada kasus sebelum dan setelah fatwa. Perbedaannya bahkan lebih dari dua kali lipat. Meskipun data-data tersebut menunjukkan adanya peningkatan DPK pasca fatwa, namun sulit untuk mengatakan bahwa peningkatan penghimpunan DPK itu semata-mata karena fatwa. Hal itu dihubungkan dengan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi penghimpunan DPK.

Setidaknya masih ada enam faktor lain yang mempengaruhi tingkat penghimpunan dana giro, tabungan, deposito dan total DPK. Enam faktor lain tersebut adalah faktor fasilitas dan pelayanan, faktor merek, manajemen dan

keamanan dana simpanan, faktor produk, faktor lokasi dan tempat, faktor dorongan, iklan dan sosialisasi serta faktor kondisi ekonomi. Tetapi harus diakui fatwa ini sebagai bagian dari faktor agama memberikan kontribusi yang cukup berarti pada tingkat penghimpunan dana tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar faktor fatwa dan faktor-faktor lain memberikan kontribusi, perlu dilakukan analisis faktor.

Rekomendasi yang diberikan atas hasil penelitian adalah antara lain sebagai berikut. Fatwa MUI tidak akan terlalu efektif tanpa diiringi dengan perluasan jaringan. Oleh sebab itu PT BSM harus lebih banyak lagi memperluas jaringan kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor kas. Pembukaan *window* PT BSM bekerjasama dengan PT Bank Mandiri merupakan suatu cara yang efektif untuk perluasan jaringan.

5. Penelitian Sholahuddin mengenai "Karakteristik DPK di Bank Syariah Pasca Fatwa Keharaman Bunga Bank dengan Data Rata-rata Kuantitas Penghimpunan DPK Nasional". Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji hipotesis analisis statistik parametrik *compare mean*, sedangkan prediksi DPK dilakukan dengan analisis trend.

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata kuantitas penghimpunan DPK baik berupa Tabungan Mudharabah, Deposito Mudharabah dan Giro Wadiah perbankan syariah antara sebelum dan setelah Fatwa MUI bunga bank haram. Meskipun hasil penelitian itu belum dapat membuktikan bahwa perbedaan yang signifikan tersebut dipengaruhi oleh fatwa, namun hal itu paling tidak telah mampu mengindikasikan bahwa pasca fatwa ada kenaikan DPK.

Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa karena adanya keterbatasan waktu dan data, maka analisis ekonometrik dengan *chow test* belum dapat dilakukan. Dengan demikian, apabila ada penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan metode tersebut agar terlihat ada tidaknya pengaruh fatwa terhadap DPK bank syariah. Penelitian ini dijadikan acuan, mengingat ada unsur kebijakan berupa fatwa bunga bank haram yang dikaitkan dengan peningkatan DPK pada bank syariah. Dalam penelitian tersebut teridentifikasi bahwa pasca pengeluaran kebijakan terdapat indikasi

adanya kenaikan DPK pada bank syariah. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka dimungkinkan juga terjadi peningkatan DPK BNI Syariah pasca diterapkannya kebijakan *office channeling*. Untuk membuktikan apakah terjadi perbedaan peningkatan DPK periode sebelum dan setelah kebijakan *office channeling* akan dilakukan uji *chow*.

2.8.2 Office Chanelling dan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan *office channeling* masih sedikit yang melakukan. Hal tersebut mengingat *office channeling* merupakan kebijakan yang relatif baru diimplementasikan. Oleh sebab itu, penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk mendukung kajian literatur atas penelitian ini adalah yang sesuai dengan konsep dan tujuan *office channeling*, antara lain untuk meningkatkan DPK bank syariah. Ada pun penelitian yang terkait dengan hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Ascarya dan Diana Yumanita yang berjudul Mencari Solusi Rendahnya Pembiayaan Bagi Hasil di Perbankan Syariah Indonesia, menyinggung sedikit tentang kondisi perbankan syariah di Malaysia. Salah satu aspek yang dikemukakan adalah peran pemerintah Malaysia dalam mendorong perkembangan bank syariah dengan mengeluarkan kebijakan yang disebut "Skim Perbankan Islam" (SPI) pada bulan Maret 1993.

SPI adalah kebijakan yang memberikan izin kepada bank-bank konvensional maupun lembaga keuangan konvensional lainnya untuk menawarkan produk-produk atau jasa-jasa yang berasaskan syariah dengan menggunakan sarana infrastruktur termasuk karyawan maupun cabang-cabang yang sudah ada. Dengan dikeluarkannya SPI jumlah bank syariah berkembang dengan pesat, dari hanya tiga bank pada tahun 1993, jumlah lembaga keuangan syariah meningkat hingga mencapai 36 buah. Perolehan pangsa perbankan syariah di Malaysia terhadap perbankan nasional pada tahun 2004 yaitu sekitar 9,7%. Sementara bank syariah di Indonesia pada tahun yang sama hanya mampu mencapai pangsa pasar sebesar 1% dibandingkan dengan pangsa perbankan nasional.

Meskipun agak berbeda, kebijakan *office channeling* yang diterapkan di Indonesia dapat dianalogikan sebagai SPI yang diterapkan di Malaysia. Hal itu dengan melihat bentuk kebijakan yang mengizinkan bank-bank konvensional maupun lembaga keuangan konvensional lainnya untuk menawarkan produk-produk atau jasa-jasa yang berasaskan syariah. Cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan sarana infrastruktur termasuk karyawan maupun cabang-cabang yang sudah ada.

2. Penelitian yang dilakukan Hendrayani berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan *Syariah Channeling Outlet (SCO)* Studi Kasus di *SCO* BNI Syariah Jakarta Selatan" membahas masalah pada hal-hal berikut ini:
 - (1) Penelitian dan pengambilan data dilakukan di BNI Syariah Jakarta Selatan dan di lima Kantor Cabang BNI Konvensional: Mayestik, Fatmawati, Margonda, UI Depok dan Serang. Dengan mengambil sampel random di masing-masing cabang 50 orang nasabah dana selama 5 hari kerja.
 - (2) Data diambil dari kuesioner sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *aksidental sampling* atau nasabah yang datang dipilih secara acak untuk menjawab pertanyaan peneliti. Artinya data yang digunakan adalah data primer.
 - (3) Variabel yang diteliti dibatasi pada 6 (enam) variabel demografi (internal) dan 8 (delapan) variabel preferensi (eksternal). Variabel demografi meliputi jenis kelamin (*sex*), usia (*age*), agama (*religion*), pendidikan (*educ*), jenis pekerjaan (*job*) dan pengetahuan, sedangkan variabel preferensi meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani (SDI), fisik dan aspek syariah. Seluruh variabel tersebut diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *SCO*.
 - (4) Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif memberikan gambaran karakteristik nasabah, alasan menolak layanan *SCO* dan sumber informasi yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan *SCO*. Analisis kuantitatif menggunakan metode analisis faktor dan model *logistic binary regresion* atau logit untuk

menganalisis hubungan antara pemilihan masyarakat menggunakan layanan *SCO* dengan faktor yang mempengaruhinya.

Sedangkan hasil dari penelitian ditempuh dengan melakukan tiga tahapan analisis yakni analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis *binary logit* model. Tiga tahapan analisis tersebut menyimpulkan hal-hal berikut ini:

- (1) Summary hasil uji validitas dan reabilitas terhadap 8 (delatan) faktor eksternal yang diuji yaitu produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah adalah valid.
- (2) Setelah dilakukan analisis faktor, maka diperoleh kesimpulan faktor internal yang mempengaruhi keputusan responden memilih layanan *Syariah Channeling Outlet* adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, gaji dan pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan responden memilih layanan *Syariah Channeling Outlet* adalah faktor produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, SDI, fisik dan syariah.
- (1) Analisis *binary logistic regression* digunakan untuk menganalisis hubungan antara keputusan menggunakan jasa layanan *SCO* dengan faktor- faktor yang dominan mempengaruhinya. Analisis ini dapat dilakukan secara bersamaan atau parsial, dengan hasil sebagai berikut.
 - a. Uji G menghasilkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ sebesar 196,393, dapat disimpulkan bahwa model dari seluruh variabel yang diteliti signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai *Cox & Snell R Square* sebesar 0,182 dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,296 dapat menggambarkan bahwa variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel bebas sebesar 29,6 persen, sedangkan 70,4 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
 - b. Berdasarkan hasil uji signifikansi setiap parameter, variabel jenis kelamin (*Sex*), pendidikan (*Educ*), lokasi dan aspek syariah signifikan pada $\alpha = 5 \%$. Dari hasil informasi tersebut, maka persamaan model logistik yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln(p/1-p) = 6,343 - 1,564\text{Sex} + 0,627\text{Educ} - 1,071\text{Lokasi} - 0,959 \text{Syariah.}$$

$$R^2 = 29,6\%$$

Dengan intersep sebesar 6,343, berarti pada saat semua variabel berkode 0, maka probabilitas mereka setuju terhadap layanan *Syariah Chanelling Outlet* adalah:

$$\ln(p/1 - p) = 6,343$$

$$(p/1 - p) = e^{6,343}$$

$$P = e^{6,343} / (1 + e^{6,343}) = 99,82\%$$

Koefisien lokasi sebesar -1,071, yang berarti lokasi dengan aksesibilitas tinggi memiliki peluang yang lebih kecil untuk setuju dengan layanan *SCO* dibandingkan dengan penilaian lokasi aksesibilitas rendah. Nilai Exp (B) sebesar = 0,343 dapat diartikan lokasi dengan aksesibilitas tinggi membuat peluang setuju dengan layanan 0,343 kali lebih kecil. Dapat disimpulkan bahwa peluang layanan *SCO* lebih besar pada lokasi dengan aksesibilitas rendah.

- c. Memperhatikan hasil analisis *binary logistic*, dapat dipastikan secara statistik bahwa pendidikan, lokasi dan aspek syariah merupakan variabel signifikan yang mempengaruhi keputusan responden menggunakan layanan *Syariah Channeling Outlet*. Sedangkan faktor usia, gaji, pengetahuan, produk, harga, promosi, pelayanan, SDI dan faktor fisik bukan merupakan faktor yang signifikan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan *Syariah Channeling Outlet* adalah pendidikan, lokasi dan aspek syariah. Sementara itu faktor usia, gaji, pengetahuan, produk, harga, promosi, pelayanan, sumber daya manusia dan faktor fisik tidak signifikan atau tidak berpengaruh.
- (2) Semakin tinggi pendidikan nasabah memiliki peluang yang lebih besar untuk setuju menggunakan layanan *Syariah Channeling Outlet*.
- (3) Lokasi yang memiliki aksesibilitas rendah memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan layanan *Syariah Channeling Outlet*.
- (4) Nasabah yang mementingkan nilai-nilai syariah memiliki peluang yang lebih kecil menggunakan layanan *Syariah Channeling Outlet*.

Dengan melihat hasil analisis penelitian maka jika manajemen ingin mengefisienkan layanan *Shariah Channeling Outlet*, maka konsep layanan ini cocok dikembangkan pada lokasi yang tingkat aksesibilitasnya rendah. Artinya konsep ini cocok diterapkan pada cabang-cabang BNI daerah dimana belum banyak terdapat Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan Hendrayani adalah mengukur efektivitas penerapan *office channeling* melalui preferensi nasabah di suatu wilayah *office channeling*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan banyak variabel bebas, menggunakan alat analisis dan hasil penelitian seperti yang disimpulkan di atas.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis lebih difokuskan kepada evaluasi atas penerapan kebijakan *office channeling* pada BNI Syariah secara umum, tidak melihat per wilayah. Variabel yang diteliti dibatasi hanya pada jumlah unit layanan syariah (UL) sebagai variabel bebas dan peningkatan DPK BNI Syariah sebagai variabel terikat. Oleh sebab itu data yang digunakan adalah data sekunder dan metode analisis yang digunakan regresi linier.