

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Untuk mendukung dan mempertajam analisis pada penelitian ini, bab ini akan mengemukakan gambaran umum tentang *office channeling* (OC) dan teori-teori dari berbagai referensi terkait tentang perilaku konsumen/nasabah. Uraian tersebut adalah mengenai model perilaku konsumen tentang rangsangan pemasaran, rangsangan lain (eksternal), ciri-ciri pembeli/konsumen, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian/penggunaan produk. Dan pada bagian akhir akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang ada kemiripan kasus ataupun metode yang digunakan pada penelitian ini.

#### **2.1 Gambaran Umum *Office Channeling***

Istilah *office channeling* (Mukayan, 2006) untuk pertama kalinya diungkap Maulana Ibrahim, Deputi Gubernur Bank Indonesia (BI), di sela seminar perbankan syariah di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI) akhir 2005.

Pada kesempatan berikutnya Siti Ch Fadrijah yang menjabat sebagai Deputi Gubernur BI, setelah menjadi pembicara kunci dalam seminar Pengembangan Industri Perbankan Syariah di gedung BI Desember tahun 2005 menegaskan dengan sistem OC, *market share* perbankan syariah akan terdongkrak sekitar 45-50% pada tahun 2006. Menindak lanjuti wacana di atas, pada 30 Januari 2006 Bank Indonesia mengeluarkan PBI No. 8/3/PBI/2006 tentang penerapan Layanan Syariah/*office channeling* pada bank konvensional.

Hingga saat ini, publik perbankan belum begitu familiar dengan istilah OC. Beberapa bankir menilai OC mirip dengan sistem perbankan dua jendela (*two windows system*) yang berlaku di Malaysia. Padahal terdapat perbedaan yang mendasar antara *office channelling* dengan *two windows system*. *Two windows system* yang digunakan di Malaysia, memperbolehkan bank umum (konvensional) yang **tidak memiliki UUS** atau kantor cabang syariah untuk melakukan semua transaksi dengan skim syariah dalam satu kantor termasuk dalam hal kebijakan

manajemen dan SDM. Dengan kata lain, dalam satu bank, terdapat dua sistem layanan sekaligus: skim syariah dan konvensional.

Sedangkan OC yang dimaksudkan BI adalah penggunaan kantor bank umum (konvensional) dalam melayani transaksi-transaksi dengan skim syariah, **dengan syarat bank bersangkutan telah memiliki UUS**. Kemudian, bank yang memiliki UUS hanya dapat memanfaatkan tempat yang ada pada kantor konvensional untuk melakukan transaksi dengan skim syariah. Dalam hal ini BI hanya mengizinkan transaksi penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) saja. Sedangkan untuk transaksi pembiayaan, tetap harus dilakukan di kantor UUS atau kantor cabang syariah dan untuk kebijakan manajemen dan sumberdaya manusia (SDM) tetap ditentukan oleh kantor pusat bank bersangkutan.

Pola *two windows system* yang selama ini diterapkan di Malaysia masih diperdebatkan (*debatable*) keberadaannya oleh para syariah scholars baik di Timur Tengah, maupun di Malaysia sendiri. Inti yang diperdebatkan adalah kehalalan praktik mencampuradukkan antara praktik syariah dan praktik konvensional dalam 'satu keranjang'. Karena pola *office channelling* ini ada kemiripan dengan *two windows system* di Malaysia, maka aspek kehalalan produk dan praktik perbankan yang sesuai syariah harus diutamakan.

Dari sisi hukum Islam, para pengamat menganggap bahwa penggunaan OC lebih murni syariah dibandingkan dengan *two windows system*, karena dalam OC proses pembukuan, akuntansi, serta manajemennya lebih bebas dari kontaminasi bank konvensional yang menjadi induknya dibandingkan dalam *two windows system* (hasan, 2007).

Menurut pasal 1 ayat 20 Peraturan Bank Indonesia No. 8/3/2006 menerangkan bahwa: "Layanan Syariah adalah kegiatan penghimpunan dana yang dilakukan di Kantor Cabang dan atau dibawah kantor cabang untuk dan atas nama Kantor Cabang Syariah pada Bank yang sama."

Sederhananya, *office channeling* adalah kegiatan yang dilakukan oleh bank konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah dalam upaya meningkatkan

*market share* dengan memperluas jaringan dan menggunakan kantor cabang konvensional dan atau kantor di bawah kantor cabang yang menginduk pada kantor cabang syariah yang sama.

Pokok-pokok ketentuan yang diatur dalam PBI tersebut adalah (laporan BI , 2006):

- (a) Pemberian izin dari 2 (dua) tahap menjadi cukup 1 (satu) izin perubahan kegiatan usaha untuk perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- (b) Pemanfaatan Kantor Bank Konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah dan Kantor Cabang Syariah untuk dapat memberikan pelayanan syariah untuk kepentingan Kantor Cabang Syariah.
- (c) Penetapan jangka waktu perubahan Unit Syariah menjadi Kantor Cabang Syariah yang lebih fleksibel, dari sebelumnya 3 tahun menjadi tidak dibatasi waktunya tetapi dipersyaratkan untuk memberikan komitmen jangka waktu perubahan dari Unit Syariah menjadi Kantor Cabang Syariah;
- (d) Bank wajib menyisihkan modal kerja yang besarnya tidak ditentukan pada saat pembukaan Kantor Cabang Syariah sepanjang dirasakan cukup untuk pertama kali melakukan kegiatan operasional, sementara untuk selanjutnya agar dapat menjaga kecukupan pemenuhan kewajiban pemenuhan modal minimum sebesar 8% bagi Unit Usaha Syariah-nya.
- (e) Penyesuaian pengaturan kembali mengenai pengurus, pemilik dan Dewan Pengawas Syariah yang disinkronkan dengan ketentuan kelembagaan lain dan dalam rangka peningkatan transparansi dan *good corporate governance*.

Untuk menerapkan OC pada Unit Usaha Syariah ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya adalah(Pasal 38 (2) PBI 8/3/PBI/2006):

1. 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.

Tujuan dengan dibukanya Layanan Syariah ini adalah:

- a. Membuka peluang bagi BNI Kantor Cabang Konvensional untuk menjalankan bisnis syariah;
- b. Memanfaatkan peluang bagi BNI cabang Syariah untuk memberikan pelayanan nasabah perbankan syariah melalui Kantor Cabang BNI Konvensional;
- c. Untuk kemajuan dan perkembangan perbankan syariah.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Paradigma perusahaan tentang konsumen sebagai pengguna jasa atau barang yang ditawarkan telah mengalami banyak perubahan. Hukum ekonomi bahwa *“supply create its own demand”* atau pandangan bahwa ketika ada penawaran barang/jasa maka ia akan menciptakan permintaannya sendiri sudah mulai diabaikan. Dewasa ini konsumen menjadi prioritas utama bagi produsen barang ataupun jasa, sehingga slogan “konsumen adalah raja” sudah menjadi sangat familiar didengar.

Pentingnya konsumen dalam kesuksesan pertumbuhan sebuah bisnis (barang/jasa) tidak bisa dipungkiri, diantara faktor yang menyebabkannya adalah semakin menjamurnya pesaing baru yang menyediakan barang atau jasa yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan kajian yang mendalam tentang perilaku konsumen. Disamping itu menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru tidak boleh terabaikan.

Shiffman & Kanuk (2000) berpendapat bahwa perilaku konsumen itu adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Loudon & Bitta (1993) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

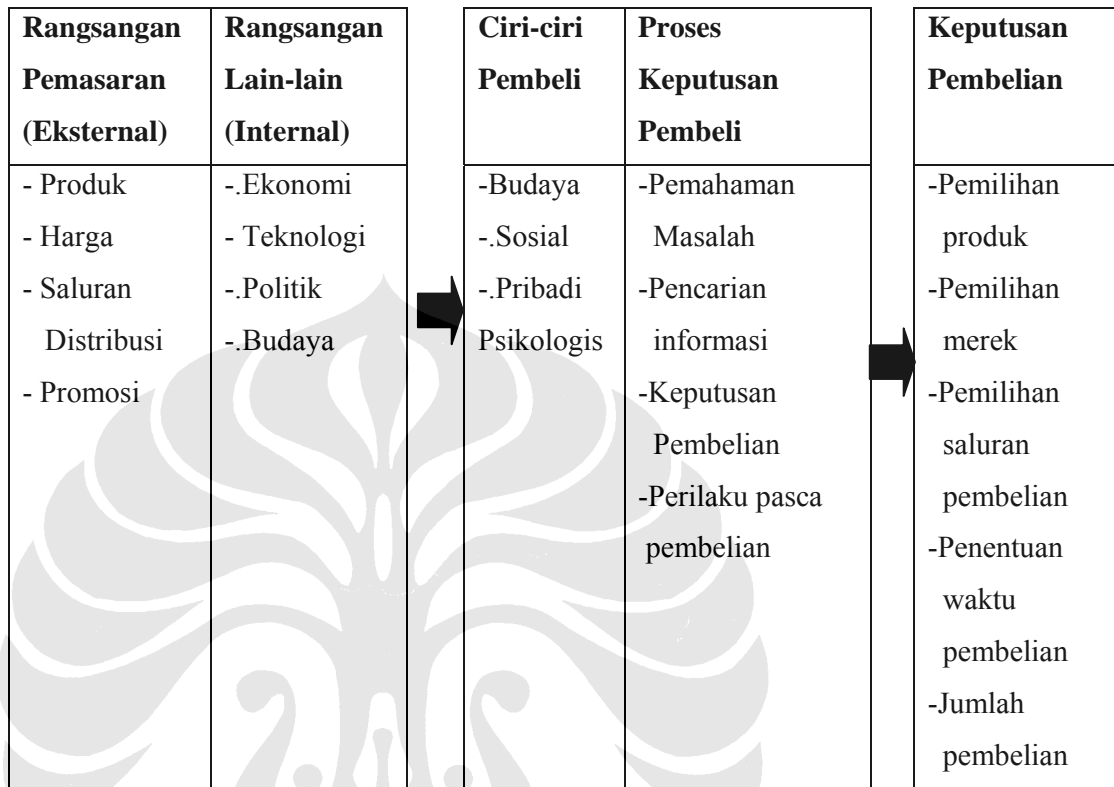
Ada beberapa hal yang bisa terungkap dari definisi tersebut di atas, yaitu perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap; *Pertama*, tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*). *Kedua*, tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*). *Ketiga*, tahap tindakan pasca pembelian (*disposition*). Yaitu, tindakan apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Perbankan dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa. Konsumen atau nasabah merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan, agar mampu mencapai tujuan yang dibuat dan memelihara kelangsungan hidup perusahaan. Pengetahuan tentang nasabah sebagai pengguna jasa harus menjadi prioritas.

Beberapa hal yang sebaiknya diketahui oleh pihak perusahaan dalam hal ini pihak perbankan tentang nasabah adalah mengenai kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terhadap jasa dan layanan yang ditawarkan (Supranto, v, 2001). Hal ini nantinya akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah yang pada akhirnya juga berpengaruh pada pertumbuhan dan profit yang akan diperoleh. Ketika kebutuhan dan harapan nasabah telah terpenuhi, selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan sayap untuk terus tumbuh dan berkembang dengan baik, maka mengetahui target pasar yang potensial tidak boleh diabaikan karena akan berimplikasi pada pertumbuhan *market share* perbankan tersebut.

Secara sederhana model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat dari gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Tenth Edition 2004.

### 2.2.1 Rangsangan Pemasaran (Faktor Eksternal)

Pemilihan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu pengendalian yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan atau lainnya diluar karakteristik nasabah. Faktor eksternal yang dimaksud adalah stimulasi pemasaran dan stimulasi lainnya.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Joreme Mc Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers need and want, Cost, Communication, dan Convinience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan penerapan 4P terlampau terbatas untuk sempit untuk bisnis jasa ( lihat Fandy T, hal 24, 2004) karena alasan-alasan sebagai berikut:

- Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam banyak hal analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk sering kali dianalisis berdasarkan desain properti yang tidak relevan untuk proses jasa.
- Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat komunikasi jasa.
- Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan empat unsur lainnya, yaitu: *People, Process, Physical Evidence* dan *Customer service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkait satu sama lain. Bauran pemasaran untuk jasa menjadi:

### **1. Produk (*Products*)**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kualitas, dalam hal jasa menjadi elemen dasar.

Produk-produk perbankan syariah yang biasanya ditawarkan adalah:

- a. Jasa untuk penyimpan dana

1. Wadiah (Jasa Penitipan),

Wadiah adalah jasa penitipan dana di mana penitip dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah.

2. Simpanan Mudharabah,

Nasabah menyimpan dana di Bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

**Tabel 2.1**  
**Produk Penghimpun Dana.**

| No | Produk    | Akad Syariah                          |
|----|-----------|---------------------------------------|
| 1  | Giro      | Wadiah Yad Adh-Dhamanah               |
| 2  | Tabungan  | Wadiah Yad Adh-Dhamanah<br>Mudharabah |
| 3  | Deposito  | Mudharabah                            |
| 4  | Investasi | Mudharabah Muqayyadah                 |

Sumber: Data BNI Syariah, 2003

b. Jasa untuk peminjam dana

➤ Mudharabah

Mudharabah adalah perjanjian antara penyedia modal dengan pengusaha. Setiap keuntungan yang diraih akan dibagi menurut rasio tertentu yang disepakati. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak Bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

➤ Musharakah (*Joint Venture*)

Konsep ini diterapkan pada model partnership atau joint venture. Keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan



dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing-masing pihak. Perbedaan mendasar dengan mudharabah ialah dalam konsep ini ada campur tangan pengelolaan manajemennya sedangkan mudharabah tidak ada campur tangan.

➤ Murabahah

Murabahah adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga yang dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut. Besarnya angsuran flat sesuai akad diawal dan besarnya angsuran adalah harga pokok ditambah margin yang disepakati.

**Tabel 2.2**

**Penyaluran Dana dan Pinjaman**

| No | Produk               | Akad Syariah                                  |
|----|----------------------|---|
| 1  | Pembiayaan individu  | Murabahah, Ijarah                             |
| 2  | Pembiayaan komersial | Murabahah, Mudharabah,<br>Musyarakah, Ijarah, |
|    |                      | Salam, Istishna                               |
| 3  | SWBI                 | Wadiah  |
| 4  | PUAS                 | Mudharabah                                    |

Sumber: Data BNI Syariah, 2003

- c. Produk Jasa layanan perbankan, selain melayani penghimpunan dan penyaluran dana bank juga memiliki fungsi sebagai pemberi jasa layanan.

**Tabel 2.3**

**Produk Jasa Perbankan**

| No | Produk                        | Akad Syariah         |
|----|-------------------------------|----------------------|
| 1  | Dana Talangan                 | Qardh                |
| 2  | Anjak Piutang                 | Hiwalah              |
| 3  | LC, Transfer, Inkaso, Kliring | Wakalah              |
| 4  | Pinjaman Sosial               | Qardhul Hasan        |
| 5  | SDB                           | Wadiah Amanah, Ujrah |
| 6  | Jual Beli Valas (Bank Notes)  | Sharf                |
| 7  | Gadai                         | Rahn                 |
| 8  | Payroll                       | Ujrah, Wakalah       |
| 9  | Bank Garansi                  | Kafalah              |

Sumber: Data BNI Syariah, 2003

Menurut Schiffman *and* Lazar ( hal 459, 2004) ciri-ciri produk atau jasa yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk baru:

**a. Keuntungan Relatif.**

Tingkat di mana konsumen potensial menganggap suatu produk baru unggul dibandingkan berbagai produk pengganti yang ada merupakan keuntungan relatif produk tersebut. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau mungkin dari faktor status sosial (gengsi), kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya. Misalnya dengan ada produk mesin fax, sebuah dokumen dapat dikirim dalam waktu 15 sampai 18 detik, hal ini memberikan keuntungan yang relatif dibandingkan jasa kirim express.

**b. Kecocokan (*Compatibility*)**

Tingkat di mana variabel konsumen potensial menganggap bahwa suatu produk baru sesuai dengan kebutuhan nilai-nilai dan kebiasaan mereka. Produk yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada. Misalnya mempertimbangkan penggunaan internet berdasarkan konsistensinya pada nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhannya. Misalnya bagi seorang eksekutif, internet sangat sesuai karena dengan itu mereka dapat mencari segala informasi dengan cepat secara realtime tanpa harus meninggalkan ruangan tempat mereka bekerja. Bagi kalangan akademis, internet akan memudahkan mereka untuk mencari narasumber bagi penelitian ilmiah dan yang paling penting apakah informasi yang ditemukan dari internet dapat kompatibel dengan informasi atau medium yang biasa digunakan.

**c. Kompleksitas (*Complexity*)**

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan produk bagi penerima. Suatu produk yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan produk yang sukar dimengerti dan sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya. Misalnya tingkat kesukaran atau kompleksitas yang akan dihadapinya jika mereka memanfaatkan internet, artinya bagi individu yang tidak dapat mengoperasikan komputer tentu akan mengalami tingkat kesulitan lebih tinggi dibanding individu yang sudah terbiasa menggunakan komputer. Tingkat kesulitan tersebut berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan seseorang untuk mempelajari istilah-istilah dalam penggunaan internet, kemampuan atau ketrampilan teknis.

**d. Dapat Dicoba (*Triability*)**

Tingkat kemungkinan suatu produk dapat dicoba atau tidaknya secara terbatas oleh penerima. Suatu produk yang dapat dicoba akan cepat diterima oleh masyarakat daripada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dulu. Misalnya mengurangi ketidakpastian, mempunyai kemungkinan untuk diuji coba terlebih dahulu oleh para adopter untuk mengurangi ketidakpastian mereka terhadap

internet. Internet juga mempunyai kemungkinan untuk dicoba oleh para adopter secara relatif mudah di berbagai tempat, baik di kantor, di warnet, di rumah teman, dan lainnya. Kemampuan ini membantu para calon pengguna menentukan sikap menerima atau menolak produk internet.

#### **e. Dapat Diamati (Observability)**

Tingkat dimana manfaat atau sifat-sifat suatu produk baru dapat diamati, dibayangkan atau dideskripsikan kepada konsumen potensial. Suatu produk yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat. Sebaliknya, produk yang sukar diamati akan lama diterima oleh masyarakat. Misalnya dalam penggunaan internet sebagai produk mudah diterima karena mudah diamati.

### **2. Harga (*Pricing*)**

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikansi atas kualitas.

Karakter personal dan *non-transfereble* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga dalam jasa.

### **3. Promosi (*Promotion*).**

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Komunikasi dengan publik merupakan faktor penting pada setiap perusahaan termasuk bank untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan tersebut.

Metode-metode yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam distribusi komunikasi pemasaran umumnya adalah:

- *Personal selling* yaitu bentuk *person to person* dimana penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk dan jasa.
- *Advertising* meliputi komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya.
- *Sales Promotion* terdiri dari semua aktivitas pemasaran yang mencoba untuk merangsang tindakan pembeli secara cepat antar dari produk-produk perusahaan.
- *Sponsorship marketing*, kegiatan mempromosikan ketertarikan kepada perusahaan dengan mengasosiasikan perusahaan melalui event khusus.

#### **4. Tempat (*Place*).**

Kebijakan tempat mengacu pada kemudahan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Kebijakan tempat dapat menyangkut keputusan mengenai lokasi strategis. Kantor bank umumnya mendekati nasabah, kantor bank lain dan BI serta dekat dengan pusat-pusat pembelanjaan.

#### **5. Sumber Daya Insani (*People*).**

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, semua staff atau karyawan merupakan "*part-time makerter*", karena tindakan dan perilaku berpengaruh langsung terhadap keluran yang pelanggan.

Manajemen Sumber Daya Insani (rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, kompensasi, dan seterusnya) berdampak signifikan terhadap penawaran jasa perusahaan. Kebanyakan proses produksi jasa, baik pada proses *front-line* maupun *back-line*. Dalam tipe one-to-one personel services, karyawan justru merupakan unsur yang paling penting dalam penawaran jasa.

#### **6. Fisik (*Physical Evidence*).**

Faktor fisik merupakan karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran

adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Dalam hal ini kondisi fisik gedung dan kenyamanan ruangan dapat menarik minat konsumen.

### **7. Proses (*Process*).**

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam pemasaran jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

### **8. Pelayanan (*Customer Servis*).**

Makna layanan pelanggan beda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada unit pelayanan jasa, tapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

#### **2.2.2 Rangsangan (stimulasi) eksternal lainnya**

Rangsangan eksternal lain yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli.

##### 1. Kondisi ekonomi

Keputusan pembelian oleh nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi lain seperti tingkat bunga, inflasi harga, suplai uang, tingkat pengangguran serta tingkat pendapatan masyarakat yang dapat dibelanjakan.

##### 2. Sosial budaya

Pengaruh sosial budaya akan menggiring konsumen mengubah gaya hidupnya maupun selera terhadap produk/jasa yang akan dikonsumsi.

##### 3. Teknologi

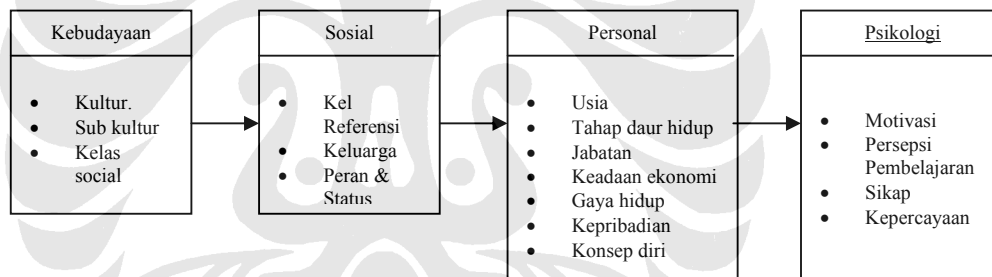
Penggunaan teknologi yang canggih seperti otomatisasi dan komputerisasi dilingkungan perbankan dengan sistem on-line di seluruh kantor cabang pada

suatu bank akan merangsang minat masyarakat untuk berhubungan dengan bank tersebut. Dengan cara demikian, nasabah tidak perlu antri, sehingga tidak mengurangi konsentrasinya dalam bekerja.

Rangsangan-rangsangan stimulasi pemasaran dan stimulasi pemasaran lainnya itu masuk ke dalam kesadaran konsumen, yang kemudian dilanjutkan kepada karakteristik konsumen dan proses keputusan konsumen. Di tahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan itu terjadi dimana nasabah berupaya untuk memutuskan memilih atau tidak memilih suatu produk. Dari proses keputusan ini akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Tentu saja, keputusan pembelian tersebut juga berdasarkan pada adanya stimulasi-stimulasi pemasaran yang memengaruhinya.

**Gambar 2.2**

**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**



Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, "An Asian Perspective", Second Edition (Prentice Hall: Singapore), 1999 p.186

### 2.2.3 Ciri-Ciri Pembeli

#### 1. Faktor Kebudayaan (Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, karena perilaku manusia umumnya dihasilkan dari proses pembelajaran. Menurut Solomon (2004), kebudayaan memengaruhi perilaku pembelian karena budaya menyerap dalam kehidupan sehari-hari yang mengimplikasikan suatu cara hidup yang dipelajari secara total dan diwariskan.

Hal ini mengandung arti bahwa kebudayaan tidak hanya mencakup tindakan yang berdasar naluri, tetapi juga perlu dipelajari.

## **2. Faktor-Faktor Sosial (Kelompok Acuan, Keluarga, Peranan dan Status)**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, dimana orang tersebut berinteraksi terus menerus dengan mereka. Sedangkan kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan cenderung bersifat lebih formal dan memiliki interaksi yang tidak begitu rutin.

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Hal ini dilatar belakangi bahwa seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta pertama kali dari orang tua. Sedangkan keluarga prokreasi seseorang (pasangan dan anak-anak) akan memberikan pengaruh yang lebih langsung dalam mempelajari perilaku konsumen. Posisi seseorang dalam kelompoknya dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Namun demikian, simbol status berbeda-beda menurut kelas sosial dan lokasi geografis.

## **3. Faktor Kepribadian (Umur, Tahapan Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, dan Gaya Hidup)**

Pembelian barang /jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan seseorang akan memengaruhi perilaku/pola konsumsinya karena kebutuhan seseorang akan menyesuaikan dengan jenis pekerjaannya.

Faktor keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan, hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap mengendalikan pengeluaran. Faktor-faktor itu memengaruhi seseorang dalam pembelian.



Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dalam lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Sedangkan yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi dan merupakan suatu variabel yang sangat berguna untuk menganalisa perilaku konsumen.

#### **2.2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Pengetahuan tentang nasabah terkait kebutuhannya pada produk atau jasa yang ditawarkan akan sangat membantu pihak perbankan dalam memilih kebijakan yang tepat untuk diterapkan. Pengetahuan ini akan memberikan suatu pemahaman yang lebih baik mengenai cara konsumen/nasabah mengartikan mutu produk dan jasa yang tersedia. Apabila memahami kebutuhan konsumen/nasabah, bank akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana seharusnya memuaskan konsumen/nasabah (Supranto, 8, 2001).

Beberapa pengetahuan yang mestinya difahami oleh pihak perbankan adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan itu harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pengaktifan kebutuhan, menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994), yaitu;

###### **1. Waktu**

Konsumen yang terbiasa makan pagi setiap pukul 06.00 pagi, maka secara otomatis ia akan merasa lapar pada siang hari. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

## 2. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih bujangan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen menikah, dia mungkin akan lebih banyak mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan keluarga.

## 3. Kepemilikan Produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Misal, seorang konsumen yang memiliki mobil, biasanya dia akan memikirkan perlunya produk untuk perawatan mobil.

## 4. Konsumsi Produk

Bila persediaan buah-buahan habis, hal itu akan memicu konsumen untuk membeli lagi buah-buahan.

## 5. Perbedaan Individu

Konsumen ada yang membeli mobil baru, karena mobilnya sudah sering mogok. Tapi, ada juga yang membeli mobil baru untuk alasan ingin terlihat trendy.

## 6. Pengaruh Pemasaran

Program pemasaran (iklan) yang dilakukan oleh perusahaan atas suatu produk/jasa melalui media massa (cetak dan elektronik) akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

Pemasaran berfokus pada dua hal, yaitu mengelola konsumen/nasabah yang sudah ada [*existing customer*] dan mencari konsumen/nasabah baru (*creating new customer*). Upaya mempertahankan nasabah yang ada bisa dilakukan dengan menciptakan program yang mampu mengikat nasabah dalam jangka panjang dengan cara menciptakan nilai bagi konsumen/nasabah (*customer value*). Apabila konsumen/nasabah sudah menerima nilai tersebut, dia akan memberikan imbalan berupa loyalitas. Jadi, untuk menciptakan loyalitas, kita harus menawarkan sesuatu yang bernilai. Nasabah yang loyal tentu berdampak signifikan untuk mencapai target perusahaan.

Kotler (1990) mengidentifikasi *marketing mix* yang juga dikenal sebagai *Four P's* atau 4P sebagai variabel pemasaran yang harus dikontrol perusahaan agar mampu mencapai target pasarnya. Variabel 4P itu terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi/distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan diingatnya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber berikut;

1. Sumber pribadi ; keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial ; iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
3. Sumber publik ; media massa, organisasi penilaian konsumen
4. Sumber pengalaman ; pengalaman penggunaan produk

Pengaruh dari sumber informasi ini bervariasi, menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk atau jasa dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran perusahaan. Tapi, sumber yang efektif, menurut Kotler, justru ada pada sumber pribadi konsumen (karakteristik perilaku konsumen).

## 3. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tapi tidak menutup kemungkinan ada pertimbangan lain.

Secara garis besar, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk membeli itu terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada di dalam diri nasabah, seperti

motivasi dan perasaan, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan perilaku. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran (bisa dikendalikan oleh manajemen) dan stimulasi lainnya (diluar kendali manajemen).

### 2.3 Pemasaran syariah.

Hermawan (hal 151, 2006), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari inisiator kepada pemegang saham (*stakeholders*). Dalam konsep *marketing syariah* (lihat Hermawan hal 136, 2006) untuk memenangkan market share membagi menjadi 3 paradigma yaitu: *Syariah Marketing Strategi* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam *Syariah Marketing Strategi* yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai sebagai mapping strategi. Dalam segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.

Berdasarkan ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetatif (*competative advatage*), dan situasi persaingan (*competative situation*) adalah komponen penting dalam melakukan *mapping strategy* ini. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, akan dipilih *target market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*.

Setelah ditentukan posisinya produk atau servis yang dimiliki perusahaan dalam benak konsumen. *Positioning* sangat penting karena merupakan alasan penting dalam memilih produk dan perusahaan yang akan digunakan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

Setelah menyusun strategi, kemudian disusun taktik untuk memenangkan *market share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positioning yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan *differensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkan), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi).

Setelah melakukan diferensiasi yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkandiferensiasi secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu marketing mix disebut sebagai creative tactic. Walaupun begitu, *selling* merupakan elemen penting sebagai yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan menghasilkan pendapatan.

Dalam *Syariah Marketing Value*, strategik dan taktik yang dirancang dengan penuh perhatian tidak akan berjalan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk dan jasa yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran syariah yaitu: inovasi dan efisiensi.

Pertama, inovasi, yang merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya (*differentiation*), baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Hanya dengan *differensiasi* yang jitu pemain usaha akan mampu melakukan *marketing mix* dengan keunggulan lain yang dimilikinya.

Kedua, efisiensi, guna menciptakan pemasaran yang efektif efisiensi merupakan hal yang penting. Untuk mendapat target pasar secara efisiensi, terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan *segmentation, targetting* dan *positioning*. Dalam melihat pasar perusahaan (bank syariah) harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk perbankan syariah harus melihat perilaku (*behavior*) konsumen yang terbagi dalam tiga segmen yaitu: loyalis syariah sebagai pasar spiritual, loyalis mengambang sebagai pasar emosional dan loyalis konvensional sebagai pasar rasional. Loyalis syariah yang dimaksud tidak terbatas golongan muslim saja tetapi untuk semua kalangan non

muslim sehingga tidak terjadi gap antara pasar spiritual, emosional dan konvensional.

Segmentasi pasar emosional sangat diperlukan bagi perbankan syariah, sebab ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas pasar spiritual dimana usaha hanya dilakukan terbatas untuk pasar spiritual saja, maka prinsip – prinsip syariah tidak dapat berkembang dengan baik.

Selanjutnya, merumuskan strategi dalam menentukan target pasar yang dibidik. Kriteria untuk menentukan target pasar adalah:

- a. Pertama, berdasarkan ukuran pasar artinya apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Kedua, keunggulan daya saing, merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Ketiga, situasi persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien, karena dengan demikian bank syariah bisa membidik hati dan jiwa para calon konsumennya.

Langkah selanjutnya adalah membuat posisi yang tepat, artinya perusahaan harus dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan untuk merebut posisi dibenak konsumen. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui apakah ada penawaran yang sama dari perusahaan lain. Untuk itu posisi harus bisa relevan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Walaupun posisi bisa berkelanjutan dan relevan dalam berbagai situasi, posisi harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

## **2.4 Penelitian Sebelumnya**

Berikut ini akan dikemukakan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini sebagai pengayaan informasi dan wacana untuk mendapatkan analisis yang lebih terfokus pada bahasan bab berikutnya, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian Muzammil (2006) tentang analisis tingkat pengetahuan petugas *front liners* Bank Niaga terhadap produk dan jasa perbankan syariah dalam penerapan kebijakan *office channeling*, masalah yang diangkat terkait dengan kesiapan bank konvensional untuk membuka *office channeling* apakah merekrut karyawan baru atau memberdayakan yang sudah ada. Kebanyakan bank konvensional lebih memilih pilihan kedua, lalu bagaimana kesiapan sumber daya manusianya? Maka dilakukan penelitian tentang *front liners* untuk sekaligus memberikan solusi dan kontribusi bagi perkembangan bank syariah di tanah air.

Untuk mengetahui kesiapan bank niaga dalam mengimplementasikan kebijakan *office channeling* tersebut salah satunya adalah dengan melihat kesiapan *front liners*. Sedangkan kesiapan petugas *front liners* dapat diketahui melalui analisa tingkat pengetahuannya terhadap produk dan layanan perbankan syariah serta melakukan pemetaan potensi pengetahuan *front liners* secara demografi. Dengan menggunakan metode statistik deskriptif, temuan yang didapat dalam penelitian ini menyebutkan bahwa secara umum tingkat pengetahuan *front liners* terhadap produk dan layanan syariah masih tergolong cukup atau belum memadai, sehingga dapat dipastikan petugas belum siap mengimplementasikan OC, sedangkan dari pemetaan potensi pengetahuan, diketahui hanya *front liners* dengan pendidikan setara S1 dan masa kerja diatas 10 tahun yang memiliki potensi pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan syariah. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan pengetahuan petugas yang masih belum memadai serta belum adanya kriteria untuk memilih petugas yang akan ditempatkan pada *office channeling* maka dapat dipastikan bahwa Bank Niaga belum siap menerapkan *office channeling*.

**Kesimpulan penelitian:**

**a. Mengetahui tingkat pengetahuan *front liners* terhadap produk dan layanan perbankan syariah:**

1. Produk giro Niaga Syariah: distribusi tingkat pengetahuan *front liners*-nya adalah: 27,65% tergolong rendah, 23,50% cukup dan 48,85% tinggi. Pertanyaan yang masih banyak dijawab salah oleh responden adalah memahami tentang akad dan manfaat memiliki giro syariah.

2. Produk tabungan Niaga Syariah: distribusi tingkat pengetahuan *front liners*-nya adalah: 34,56% rendah, 18,43% cukup dan 47% tergolong tinggi. Pertanyaan yang masih banyak dijawab salah oleh responden adalah pengetahuan tentang prinsip bagi hasil, penerapan tentang berapa saldo yang bisa diperhitungkan sebagai bagi hasil serta pemahaman tentang nisbah.
3. Produk deposito Niaga Syariah: distribusi tingkat pengetahuannya adalah: 10,14% rendah, 41,94% cukup dan 47,93% tinggi. Pertanyaan yang masih banyak dijawab salah oleh responden adalah pengetahuan tentang pengaplikasian langkah-langkah dalam pembukaan rekening serta pengetahuan tentang cara menghitung keuntungan bagi depositan yang ingin membuka rekening deposito syariah.
4. Produk pembiayaan kepemilikan kendaraan distribusi tingkat pengetahuan *front liners*-nya adalah 4,61% rendah, 41,94% cukup dan 53,46% tinggi. Pertanyaan yang masih banyak dijawab salah oleh responden adalah pengetahuan tentang prosedur dan administrasi.
5. Produk pembiayaan kepemilikan rumah dengan distribusi tingkat pengetahuan *front liners*-nya adalah : 10,14% rendah, 64,52% cukup dan 23,35% tinggi. Pertanyaan yang masih banyak dijawab salah oleh responden adalah skema pembiayaan, maksimum jangka waktu pembiayaan, akad yang dipakai dan menentukan besarnya cicilan.
6. Secara *over all* pengetahuan *front liners* tentang produk dan layanan bank syariah adalah: 8,29% rendah, 76,96% cukup dan 24,75% tinggi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan *front liners* bank niaga terhadap produk dan layanan perbankan syariah tergolong cukup atau dapat dikatakan masih belum memadai.

**b. Melihat peta potensi pengetahuan berdasarkan profil *front liners* untuk menentukan kriteria penempatan.**

Hasil penelitian dengan melakukan tabulasi silang terhadap *front liners* yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi dengan kelima profil responden, ditemukan bahwa dua profil memiliki hubungan yang signifikan dengan



tingkat pengetahuan pegawai terhadap produk perbankan syariah yaitu, berdasarkan tingkat pendidikan dan lama bekerja.

Untuk tingkat pendidikan, ditemukan bahwa pegawai dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) lebih besar persentasenya memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan syariah dibandingkan dengan pegawai dengan latar belakang dibawah sarjana (D1-D3). Untuk lamanya bekerja hasil penelitian menyatakan bahwa pegawai dengan masa kerja 11-15 tahun merupakan yang paling besar persentasenya memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan syariah dengan klasifikasi tinggi.

Sedangkan untuk tingkat usia pegawai dibawah 30 tahun, meskipun secara statistik tidak selalu memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan, namun berpotensi mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, sedangkan untuk kategori jenis kelamin dan status perkawinan secara statistik diketahui tidak memiliki hubungan dengan tingkat pengetahuan. Berdasarkan pemetaan potensi pengetahuan *front liners* berdasarkan kategori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa petugas *front liners* yang memiliki tingkat pendidikan minimal sarjana (S1), dengan masa kerja antara 11-15 tahun, serta berusia dibawah 30 tahun dapat dijadikan kriteria penempatan *front liners* pada *office channeling* bank Niaga.

### **c. Mengetahui kesiapan Bank Niaga dalam mengimplementasikan *office channeling* dilihat dari sisi sumber daya manusianya.**

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan Bank Niaga dalam mengimplementasikan *office channeling* masih belum maksimal jika dilihat dari sisi sumber daya manusianya, hal ini dapat dilihat dari dua hal yaitu: pertama tingkat pengetahuan petugas *front liners* tentang produk dan layanan perbankan syariah masih belum memadai. Kedua dalam menerapkan *office channeling* ini Bank Niaga menggunakan petugas *front liners* yang sudah ada yang nota bene masih bekerja secara konvensional, dan penempatannya sebagai *front liners* syariah belum menggunakan kriteria tertentu yang dapat menunjang tugas dan pelaksanaannya.

2. Penelitian berikutnya tentang Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BNI Syariah Card Pada PT. Bank BNI (Persero) TBK Cabang Syariah Jakarta Selatan (Prम्मulia, 2007). Dalam penelitian ini digunakan dua macam statistik untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penggunaan statistik inferensial adalah untuk mengetahui karakteristik nasabah yang dapat dijadikan prospek nasabah BNI syariah dengan menggunakan model ekonometri yang merupakan model dengan *variable dummy* atau kategorik yang disebut dengan model logit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan luas, mesin ATM yang tersebar diseluruh Indonesia serta didukung oleh cabang-cabang konvensional merupakan faktor yang sangat penting untuk mendorong dan membujuk minat nasabah guna mengkonsumsi produk BNI syariah plus, dan juga melalui penggunaan model ekonometri dengan variabel terikat dummy atau kategorik yang disebut dengan model logit, diketahui peluang terbesar seseorang untuk tertarik menggunakan BNI syariah *card* dimiliki oleh mereka yang memiliki karakteristik berpendidikan D3/S1, kemudian yang memiliki pekerjaan lain yaitu sebagai ibu rumah tangga/pelajar/profesional serta yang memiliki pendapatan 8 (delapan) juta Rupiah ke atas.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah:

1. Tingkat kepuasan nasabah pemegang BNI syariah *card* terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah atas layanan yang diberikan oleh BNI sudah baik hingga saat ini.
2. Tingkat kepuasan non nasabah BNI syariah *card* terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah atas layanan yang diberikan oleh BNI syariah sudah baik, namun masih terdapat beberapa nasabah yang masih belum puas atas layanan yang diberikan dan perlu untuk diteliti lebih lanjut.
3. Untuk responden non BNI syariah masih terdapat peluang bagi BNI syariah guna menarik responden untuk menjadi nasabah potensial karena pada umumnya responden mengerti mengenai perbankan syariah.
4. Melalui penggunaan model ekonometri dengan variabel terikat *dummy* atau model yang disebut dengan model logit, diketahui bahwa peluang terbesar seseorang untuk tertarik menggunakan BNI syariah *card* dimiliki oleh mereka

yang memiliki karakteristik berpendidikan D3/S1, kemudian yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebagai profesional serta yang memiliki pendapatan besar dari 8 (delapan) juta Rupiah.

5. Berdasarkan hasil pengolahan data juga diketahui bahwa apapun jenis pendidikan, pekerjaan maupun besarnya penghasilan seseorang tidak mempengaruhi ketertarikan untuk menjadi nasabah BNI syariah cabang Jakarta Selatan untuk responden yang berdomisili di Jakarta.

3. Mahardika (2004) tentang analisis kebutuhan dan peluang masyarakat menjadi nasabah bank syariah dengan responden yang berdomisili di 5 (lima) wilayah penelitian yaitu: Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, dan Tangerang. Adapun latar belakang penelitiannya mengatakan bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup menggembirakan, diawali dari Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini terdapat 94 bank syariah. Terdiri dari 3 bank umum, 8 bank memiliki UUS, dan 84 bank bprs, jumlah kantor layanan bank syariah sebanyak 407 buah, yakni 104 kantor pusat dan UUS, 139 kantor pusat operasional / KC, 44 KCP, dan 120 kantor kas. (BI, 2004)

Perumusan masalah yang dibuat: 1. bagaimana profil nasabah bank syariah menyangkut usia jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan latar belakang sosial ekonomi?, 2. faktor-faktor apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk menggunakan bank syariah?, 3. seberapa besar peluang masyarakat untuk menjadi nasabah (mengadopsi) bank syariah dan kelompok masyarakat mana saja yang potensial menjadi nasabah bank syariah?

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif, metode kualitatif menggunakan analisis deskriptif dan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi *logistic* (logit). Menurut Rahmat, analisis deskriptif memusatkan perhatian pada fenomena yang terjadi pada saat ini, penelitian ini berusaha untuk membuat deskripsi fenomena yang diselidiki dengan cara melukiskan dan mengklasifikasikan fakta atau karakteristik fenomena tersebut secara faktual dan cermat (Pram, 34, 2007).

Analisis regresi logistik dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana tingkat probabilitas (peluang) masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan mengetahui kelompok masyarakat yang potensial menjadi nasabah bank syariah.

Penulis mendefinisikan 9 variabel bebas untuk permodelan analisis logistik sebagai berikut: usia, pendidikan, pendapatan, sistem syariah, pembiayaan bisnis halal, variasi produk, *return*/imbil hasil, pegawai bank ramah, promosi. Dan variabel terikat penelitian ini adalah: faktor dan peluang responden dalam memilih bank syariah.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah:

1. berdasarkan analisis deskriptif disimpulkan bahwa:
  - a. Sebagian besar nasabah bank syariah adalah berusia 26-55 tahun. Ini menunjukkan bahwa bank syariah menjadi pilihan masyarakat yang masih aktif bekerja dan berusaha.
  - b. Bank syariah lebih disukai masyarakat berpendidikan tinggi (sarjana) dan berpenghasilan menengah, ini menggambarkan fenomena masyarakat perkotaan dengan tingkat pendidikan, dan pendapatannya tersebut sering mendapatkan informasi mengenai bank syariah.
  - c. Bank syariah diminati oleh masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan masyarakat yang berprofesi wiraswasta/pengusaha lebih banyak memilih menjadi nasabah *dual banking*. Karena karakternya sebagai pengusaha mereka memerlukan akses mudah, fitur layanan yang banyak dan jaringan perbankan yang luas. Yang bisa jadi belum didapatkan pada bank-bank syariah sehingga masih memanfaatkan jasa bank konvensional, namun di sisi lain mereka juga berusaha memenuhi tuntutan hati untuk menggunakan bank syariah.
  - d. Masyarakat berminat untuk menjadi nasabah bank syariah apabila terdapat bank syariah didekat atau disekitar tempat tinggalnya. Ini juga terkait dengan pendapat masyarakat yang menyatakan pentingnya kantor cabang dan ATM yang tersebar. Sebagian besar responden juga menyatakan akan membuka rekening baru apabila terdapat bank syariah disekitar tempat tinggalnya.

- e. Sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah dari media masa, baik media cetak ataupun elektronik. Media ini dapat dijadikan sarana untuk sosialisasi karena kelebihanannya antara lain *area coverage* yang luas, selain sarana sosialisasi lainnya.
  - f. Profesionalisme pengelola bank dianggap sangat penting oleh nasabah. Selain itu juga karyawan bank yang gesit dan ramah juga menjadi hal utama bagi responden. Sedangkan keterkenalan *merk/Brand* tampaknya tidak begitu menjadi faktor utama dalam menentukan memilih bank.
2. Hasil analisis model regresi *logistic* menyimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki peluang lebih besar menjadi nasabah bank syariah adalah:  
Nasabah berusia mapan besar dari 45 tahun, berpendidikan perguruan tinggi, berpendapatan menengah, konsen terhadap sistem syariah, menyatakan tidak penting mengenai *return*, variasi produk, dan promosi.

4. Penelitian Hendrayani (2008) dengan judul "Potensi, Preferensi dan Perilaku Nasabah BNI terhadap *Syariah Channeling Outlet* (SCO); studi kasus SCO BNI Syariah Jakarta selatan", mengangkat masalah pembukaan layanan *Syariah Chanelling Outlet* di cabang konvensional, belum mampu mengalihkan secara signifikan minat nasabah ke bank syariah. Penelitian tersebut membahas tentang kehadiran layanan syariah dalam bentuk *Syariah Chanelling Outlet*, dan ingin melihat faktor-faktor yang dapat menarik minat masyarakat terhadap layanan Syariah Chanelling Outlet sehingga dapat menaikkan *market share* BNI syariah.

Analisis data yang ditempuh dengan melakukan tiga tahapan yakni analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis *binary logit* model. Variabel yang digunakan adalah: demografi dan variabel preferensi yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, proses pelayanan, sumber daya insani, fisik dan aspek syariah. Pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa:

- 1. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan Syariah Chanelling 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 Chaneling Outlet*.
3. Lokasi yang memiliki aksesibilitas rendah memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan layanan *Syariah Chaneling Outlet*.
4. Nasabah yang mementingkan nilai-nilai syariah memiliki peluang yang lebih kecil menggunakan layanan *Syariah Chaneling Outlet*.



**Tabel 2.4**  
**Matrik Penelitian Sebelumnya**

| No | Penulis                       | Judul   | Metodologi  | Hasil dan kesimpulan  | Perbedaan dengan Penelitian sekarang                           |
|----|-------------------------------|---|---|---|--|
| 1  | Muzammil<br>(2006)            | Analisis Tingkat Pengetahuan Petugas Front Liners Bank Niaga Terhadap Produk dan Jasa Perbankan Syariah dalam kpenetapan kebijakan <i>office channeling</i> | Statistik Deskriptif  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiapan Bank Niaga dalam mengimplmentasikan Office Channeling tergolong cukup atau belum Memadai</li> <li>• Peta Potensi pengetahuan berdasarkan profil front liners untuk menentukan kriteria penempatan berdasarkan tingkat pendidikan s1 dan lama kerja 11-15 tahun</li> </ul>   | Fokus pada internal Bank (Front Liners)                        |
| 2  | Prammulia<br>(2007)           | Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BNI Syariah Card pada PT. Bank BNI (persero) TBK  | Statistik Deskriptif Statistik inferensial  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan luas, Mesin ATM yang tersebar di seluruh Indonesia serta cabang-cabang bank Konvensional merupakan faktor penting untuk mendorong nasabah menggunakan BNI syariah plus</li> <li>• Tingkat kepuasan Nasabah kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah yang diberikan BNI sudah baik, begitu pula kepuasan non nasabah BNI syariah</li> </ul>  | Hanya fokus pada satu produk (BNI Syariah Card)                |
| 3  | Guntur S. Mahardika<br>(2004) | Analisis Kebutuhan dan Peluang Masyaraat Menjadi Nasabah Bank Syariah   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Deskriptif</li> <li>• Regresi Logistik</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia Nasabah bank syariah antara 26-55 tahun (usia kerja)</li> <li>• Bank Syariah lebih disukai masyarakat berpendidikan tinggi (s1) dan berpenghasilan menengah</li> <li>• Bank syariah diminati oleh masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta</li> <li>• Masyarakat berminat untuk menjadi nasabah jika ada bank syariah dekat dengan rumahnya</li> <li>• Informasi tentang bank syariah diperoleh dari media</li> </ul> | Saat penelitian belum ada kebijakan <i>office channeling</i> . |

|   |                   |  |  |   |  |
|---|-------------------|--|--|---|--|
|   |                   |  |  | <p>cetak maupun elektronik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis model regresi menyimpulkan bahwa peluang masyarakat untuk menjadi nasabah adalah pada usia besar dari 45 tahun, pendapatan menengah, pendidikan s1, konsens terhadap sistem syariah dan menyatakan tidak penting terhadap return, variasi produk dan promosi.</li> </ul>   |  |
| 4 | Hendrayani (2008) | Potensi, Preferensi dan Perilaku Nasabah BNI terhadap Syariah Channeling Outlet(SCO) studi kasus SCO BNI Syariah Jakarta Selatan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Deskriptif</li> <li>• Analisis Faktor</li> <li>• Regresi Logistic Biner</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Semakin tinggi pendidikan nasabah memiliki peluang yang lebih besar untuk setuju menggunakan layanan Syariah Channeling Outlet.</li> <li>• Lokasi yang memiliki aksesibilitas rendah memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan layanan Syariah Channeling Outlet.</li> <li>• Nasabah yang mementingkan nilai-nilai syariah memiliki peluang yang lebih kecil menggunakan layanan Syariah Channeling Outlet.</li> </ul> | <p>Penelitian hanya dilakukan pada satu bank dan difokuskan pada nasabah yang akan bergabung dengan bank syariah melalui bank konvensional yang melayani OC.</p> |