

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) tahun 1992, bank syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip agama Islam.

Kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi salah satu asumsi bahwa peluang dan prospek pertumbuhan perbankan syariah sangat besar, berdasarkan sensus kependudukan di tahun 2004, sebesar 90% dari 221.777.700 juta penduduk Indonesia beragama Islam. Hal ini menjadi pemicu pihak perbankan untuk ikut ambil bagian menyediakan layanan jasa perbankan syariah.

Perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak pemerintah dan Bank Indonesia (BI) memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah dengan serius, khususnya sejak diberlakukan UU No. 10 tahun 1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor dan operasi bank-bank syariah untuk meningkatkan sisi penawaran, tetapi juga pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan.

Perkembangan yang pesat terutama tercatat sejak dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yang memberi izin kepada bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS). Semenjak itu kantor dan operasi bank syariah tumbuh di mana-mana. Dari pertumbuhan jumlah kantor, tiga Bank Umum Syariah (BUS) telah beroperasi di Indonesia dengan peningkatan dari 261 kantor pada akhir tahun 2004 menjadi 288 kantor sampai akhir September 2006. Sementara itu, 15 UUS yang memiliki 94 kantor pada akhir tahun 2004 dan sampai akhir September 2006 telah menjadi 20 UUS dengan 121 kantor di akhir September 2006.

Jika ditinjau dari sisi internal perbankan syariah, maka pertumbuhan yang ada sekarang sudah memadai, tetapi ketika ditinjau dari sisi perbankan nasional maka *market share* perbankan syariah masih sangat kecil yaitu sebesar 1,66% (laporan

BI bulan agustus 2007). Menurut identifikasi BI yang disampaikan pada seminar akhir tahun perbankan syariah tahun 2005, kendala-kendala perkembangan bank syariah di samping imbas kondisi makroekonomi, juga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Jaringan kantor pelayanan dan keuangan syariah masih relatif terbatas.
2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan profesional masih belum optimal.
3. Pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah sudah cukup baik, namun minat untuk menggunakannya masih kurang.
4. Sinkronisasi kebijakan dengan institusi pemerintah lainnya berkaitan dengan transaksi keuangan, seperti kebijakan pajak dan aspek legal belum maksimal.
5. Rezim suku bunga tinggi pada tahun 2005.
6. Fungsi sosial dalam memfasilitasi keterkaitan antara *voluntary sector* dengan pemberdayaan ekonomi marginal masih belum optimal.

Berangkat dari realitas ini, berbagai usaha untuk peningkatan dan pengembangan perbankan syariah terus dilakukan. Hal ini bisa terlihat dari penelitian-penelitian untuk menemukan peluang baru, kajian-kajian, studi banding dengan negara-negara lain yang menerapkan perbankan syariah dan kebijakan-kebijakan baru yang dapat mendukung. Salah satu terobosan baru tersebut adalah berlakunya kebijakan *Office Channeling* (OC).

Kebijakan tersebut memperbolehkan Kantor Cabang bank umum konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah untuk melayani transaksi syariah. Tujuan dari penerbitan PBI No. 8/3/PBI/2006 ini adalah *dalam rangka menghadapi perkembangan perekonomian yang semakin kompleks dan mengakomodasi peningkatan permintaan masyarakat terhadap jasa perbankan syariah dengan melakukan penyesuaian terhadap ketentuan yang ada sehingga diharapkan dapat **memperluas jaringan** perbankan syariah dan dapat mempercepat pertumbuhan perbankan syariah untuk dapat mencapai pangsa perbankan syariah yang lebih signifikan pada masa yang akan datang.*

Keberadaan OC merupakan ”angin segar” tersendiri bagi kemajuan perbankan syariah. Melalui PBI Nomor 8/3/PBI/2006, perbankan syariah bisa menggunakan jaringan kantor induknya sebagai OC untuk menghimpun dana masyarakat. Hal ini terlihat dalam dalam Pasal 1 ayat (20) bahwa kantor cabang dan atau kantor di bawah kantor cabang sebuah bank konvensional dapat melakukan layanan syariah dalam hal penghimpunan dana atas nama kantor cabang syariah pada bank konvensional yang sama. Ini berarti untuk melakukan ekspansi usaha, bank syariah yang menginduk pada sebuah bank konvensional tidak harus membangun kantor cabang atau kantor di bawah kantor cabang sendiri dengan biaya yang mahal.

Ketika BI melansir PBI nomor 8/3/PBI/2006 (Sunarsip, 2006) tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, muncul harapan agar industri perbankan syariah mengalami “sedikit *booming*” sebagaimana terjadi sesaat setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank haram pada ahir tahun 2003 beberapa tahun yang lalu.

Diberlakukannya sistem OC ini, diperkirakan akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan industri bank syariah, berikut manfaat adanya OC (Hasan, 2006):

1. Dengan diberlakukannya OC akan semakin memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi syariah. Dengan kata lain, akses terhadap lokasi bank syariah yang selama ini menjadi kendala bagi nasabah untuk mendapatkan fasilitas transaksi syariah akan dapat teratasi. Selama ini masyarakat yang akan bertransaksi dengan bank syariah mengalami kesulitan karena belum banyak bank syariah yang beroperasi di Indonesia.
2. Dengan semakin mudahnya para nasabah untuk mendapatkan akses layanan perbankan syariah, diperkirakan perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) akan semakin besar. Dengan demikian, peran perbankan syariah dalam

melayani kebutuhan masyarakat dalam melayani penyimpanan DPK akan semakin membaik.

3. OC diharapkan bisa meningkatkan pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah terhadap perbankan nasional. Dengan semakin mudahnya mendapatkan informasi dan akses terhadap kantor bank syariah, diharapkan *market share* yang saat ini baru sekitar 1,66 persen akan semakin besar. Sehingga, target yang ditetapkan BI mencapai 5% ditahun 2008 dan 9,1% ditahun 2011 seperti dalam cetak biru (*blue print*) perbankan syariah secara nasional akan bisa tercapai.

Istilah OC sendiri tidak terdapat dalam PBI No.8/3/PBI/2006. Yang ada hanya tentang Layanan Syariah (LS). LS dapat dibuka dalam satu wilayah kantor BI dengan Kantor Cabang (KC) Syariah Induknya, dengan menggunakan pola kerja sama antara KC Syariah Induknya dengan KC dan atau KC Pembantu, atau dengan menggunakan sumber daya manusia sendiri. Bank yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk dan operasional bank syariah. Selanjutnya LS wajib memiliki pembukuan yang terpisah dari KC dan atau KC Pembantu, menggunakan standar akuntansi keuangan yang berlaku bagi perbankan syariah, dan laporan keuangan LS wajib digabungkan dengan laporan keuangan KC Syariah Induknya pada hari yang sama. Sederhananya, berdasarkan ketentuan tersebut, layanan syariah dapat dibuka oleh bank umum konvensional yang telah memiliki UUS.

Berdasarkan laporan perkembangan perbankan syariah tahun 2006, pertumbuhan yang dialami cukup memadai, 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 sehingga menjadi 636 kantor pada akhir tahun 2006 (Laporan BI, 2006).

Di sisi lain, industri perbankan syariah mengalami peningkatan volume usaha sebesar Rp. 5,8 triliun sehingga pada akhir periode laporan mencapai Rp. 26,7

triliun. Peningkatan tersebut memperbesar pangsa aset perbankan syariah terhadap total asset perbankan nasional dari 1,4% pada akhir tahun 2005 menjadi 1,6% pada akhir 2006. Di sisi penghimpunan dana, perkembangan Dana Pihak Ketiga (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%. Peningkatan tersebut menyebabkan *share* DPK perbankan syariah terhadap perbankan nasional meningkat dari 1,4% menjadi 1,6%.

Sementara itu kegiatan penyaluran dana oleh perbankan syariah melalui berbagai bentuk akad pembiayaan masih berjalan optimal, dengan laju pertumbuhan sebesar 34,2% (yoy) atau melebihi baik laju pertumbuhan DPK yang dihimpun sepanjang 2006 maupun laju pertumbuhan pembiayaan pada tahun sebelumnya.

Di tengah kondisi perbankan nasional yang masih menghadapi berbagai kendala dalam upaya meningkatkan penyaluran dana ke berbagai sektor produksi, perkembangan pembiayaan dimaksud menjadi sangat berarti dan mampu mengangkat pangsa pembiayaan perbankan syariah pada skala nasional dari 2,2% pada tahun 2005 menjadi 2,6% pada tahun laporan.

Pertumbuhan pembiayaan yang masih cukup tinggi dalam kondisi sektor riil yang belum kondusif, berdampak pada meningkatnya jumlah pembiayaan bermasalah (*non performing financing*) yang dihadapi perbankan syariah. Kondisi ini menyebabkan terjadinya penurunan kualitas pembiayaan bank syariah sebagaimana tercermin dari rasio NPF (*gross*) perbankan syariah yang meningkat hingga mencapai 4,8% pada posisi akhir 2006. Kondisi peningkatan risiko pengalihan dana (*displaced commercial risk*) maupun risiko pembiayaan (*credit risk*) pada 2006 ternyata dapat diantisipasi dengan baik oleh perbankan syariah sehingga kecukupan permodalan dapat dipertahankan. Hal ini tercermin dari

tingkat *return on asset* (ROA) yang tetap memadai yaitu sebesar 1,55% (tahun 2005 1,35%), meskipun laju pertumbuhan laba sedikit tertahan dengan semakin banyaknya porsi pendapatan operasional yang dialokasikan pada bagi hasil kepada deposan dalam upaya mempertahankan daya saing, serta semakin meningkatnya beban pembentukan cadangan dalam rangka mengantisipasi peningkatan risiko pembiayaan.

Dengan memperhatikan data-data sebagaimana disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa kinerja perbankan syariah semakin meningkat. Namun demikian, tak dapat dipungkiri pula bahwa pangsa perbankan syariah terhadap keseluruhan perbankan secara nasional masih demikian kecil. Sebagai gambaran (laporan BI agustus 2007), porsi pembiayaan yang diberikan perbankan syariah hanya mencapai 2,76% dari keseluruhan perbankan nasional. Sementara dari segi DPK, perbankan syariah memperoleh pangsa sebesar 1,67%, dan 1,66% untuk *market share asset*. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel pertumbuhan *market share* perbankan syariah terhadap perbankan nasional berikut ini:

Tabel I.1
Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah Terhadap Perbankan Nasional

	Tahun				
	2003	2004	2005	2006	2007*
Keterangan					
<i>Share Aset</i> BS dengan total perbankan	0,74%	1,20%	1,42%	1,58%	1,66%
<i>Share</i> Pembiayaan BS dengan total perbankan	0,16%	1,93%	2,19%	2,58%	2,76%
<i>Share</i> DPK BS dengan total perbankan	0,64%	1,23%	1,38%	1,61%	1,67%

Sumber: Laporan BI

BS : Bank syariah

• : Laporan BI September 2007

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui pertumbuhan perbankan syariah sebelum dan setelah penerapan *office channeling*. Angka rata-rata pertumbuhan terlihat cenderung menurun setelah diterapkannya *office channeling*. Patut menjadi pertanyaan bagi kita terhadap hal ini, jika sebelum penerapan *office*

channeling pertumbuhan ekonomi lebih baik, lalu faktor apa yang menjadi penyebab menurunnya pertumbuhan *market share* perbankan syariah. Beragam kemudahan dengan penerapan *office channeling* seharusnya telah mampu memenuhi harapan masyarakat yang merindukan transaksi perbankan yang sesuai syariah.

Dalam penelitian sebelumnya (Muzammil, 2006) ditemukan bahwa pengetahuan *front liners* pada bank yang telah menyediakan layanan syariah/*office channeling* belum memadai. Hal ini tentu berimplikasi pada nasabah sebagai pengguna/konsumen produk dan jasa pada perbankan syariah, padahal nasabah adalah hal penting yang harus diperhatikan. Karena baik tidaknya aktifitas perbankan juga dipengaruhi oleh nasabah bank tersebut.

Dari latar belakang masalah di atas, diperlukan penelitian lanjutan tentang pengaruh karakteristik nasabah terhadap OC dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Karena antara bank dan nasabah bagaikan dua sisi mata uang yang saling terkait erat, maka perbankan syariah diharapkan mampu untuk memberikan layanan syariah yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah.

Pemahaman tentang nasabah akan sangat membantu pihak bank untuk mengevaluasi layanan yang telah diberikan kepada nasabah. Dan pada akhirnya nanti akan memberi pengaruh terhadap usaha untuk mewujudkan target *market share* 5% pada tahun 2008 mendatang dan 9,1% pada tahun 2011. Dengan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan pertumbuhan perbankan syariah secara khusus dan perekonomian Indonesia umumnya.

I.2 Perumusan Masalah

Pihak perbankan dan nasabah bagai dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, keduanya saling mempengaruhi dan membutuhkan, pihak perbankan tidak akan sukses jika tidak didukung oleh nasabah, begitu pula sebaliknya nasabah sangat membutuhkan jasa perbankan dalam memenuhi banyak kebutuhan hidup. Di sisi lain, perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perekonomian lainnya, seperti hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, politik dan lain sebagainya.

Pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran akan efektif dan berdaya saing manakala disesuaikan dengan kebutuhann dan keinginan target pasar yang dikehendaki. Hal ini sesuai dengan inti atau tujuan dari konsep pemasaran yakni memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen/nasabah sasaran (Supranto, v, 2001). Oleh karena itu merupakan tugas dari pemasar untuk memahami dan mengenali secara mendalam dan menyeluruh pola perilaku konsumennya. Sebaik apapun kebijakan perbankan jika tidak sinergis dan cocok dengan nasabah sebagai pengguna jasa maka tujuan akan sulit dicapai.

Perbankan konvensional sebagai sistim pertama yang diterapkan di Indonesia sudah mengakar di masyarakat, sedangkan perbankan syariah sebagai pendatang baru perlu melakukan berbagai usaha untuk mampu masuk pasar dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan, realitas saat ini bahwa pangsa pasar perbankan syariah sebesar 1.66% masih sangat kecil untuk memberi warna terhadap perbankan nasional. Bank Indonesia sebagai regulasi perbankan telah melakukan terobosan-terobosan baru untuk peningkatan kualitas dan kuantitas perbankan syariah. Salah satunya adalah *office channeling* sebagai jawaban atas kendala pertumbuhan perbankan syariah yang masih terbatas dalam layanan sarana, produk dan jangkauan/lokasi yang belum memadai bagi nasabah.

Memang, tidak bisa dipungkiri bahwa persepsi masyarakat tentang haramnya bunga bank masih sangat beragam, motivasi untuk memilih jasa perbankan syariah tidak lagi sebatas halal-haramnya produk, tetapi banyak nasabah yang lebih mengedepankan rasionalitas untung rugi, fasilitas, dan berbagai kemudahan lain yang dapat diperoleh nasabah dari menggunakan jasa perbankan tersebut. Untuk mencapai target market share 5% pada tahun 2008 dan 9,1% pada tahun 2011 (*Blue print* perbankan syariah 2000-2011), diperlukan percepatan dan usaha keras untuk merealisasikan target tersebut, berbagai pihak terkait hendaknya bersinergis dan saling mendukung. Mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah pada kondisi saat ini dalam menentukan bank syariah sebagai pilihannya akan membantu pihak perbankan dalam memilih strategi terbaik untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Melihat potensi pertumbuhan perbankan syariah masih besar, pada tanggal 30 januari 2006 Bank Indonesia mengeluarkan PBI Nomor 8/3/PBI/2006 kebijakan

tentang OC. Dengan harapan dapat memperluas jaringan perbankan syariah dan dapat mempercepat pertumbuhan perbankan syariah untuk dapat mencapai pangsa perbankan syariah yang lebih signifikan pada masa yang akan datang.

Saat ini penerapan OC telah 2 (dua) tahun, namun nilai *market share* yang dicapai sejak diterapkannya *office channeling* belum menggembirakan dan cenderung menurun dari tahun-tahun sebelum diterapkannya *office channeling*, *market share* saat ini adalah sebesar 1,7%. Menurut penelitian sebelumnya (Muzammil, 2006) ditemukan bahwa pengetahuan *front liners* pada bank yang telah menyediakan layanan syariah/*office channeling* belum memadai. Hal ini tentu berimplikasi pada nasabah sebagai pengguna/konsumen produk dan jasa pada perbankan syariah, padahal nasabah adalah hal penting yang harus diperhatikan.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam tesis ini adalah seharusnya dengan *office channeling* perbankan syariah mampu meningkatkan pertumbuhan *market share*, tetapi pada kenyataannya pelaksanaan *office channeling* dalam 2 (dua) tahun terakhir belum memberi pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan *market share* perbankan syariah.

Berdasarkan perumusan permasalahan di atas, penelitian ini bermaksud untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian berikut ini:

4. Bagaimana pengaruh karakteristik nasabah dalam menggunakan *office channeling*?
5. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah pada layanan *office channeling* terhadap kemungkinan penggunaan *office channeling*?
6. Bagaimana gambaran intensitas nasabah menggunakan *office channeling*?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut:

1. Memberikan informasi tentang pengaruh karakteristik nasabah dalam menggunakan *office channeling* sehingga dapat memberikan kontribusi untuk optimalisasi pelaksanaan *office channeling*.

2. Mengetahui persepsi nasabah pada layanan *office channeling* terhadap kemungkinan penggunaan *office channeling*.
3. Mengatahui gambaran intensitas nasabah menggunakan *office channeling* sebagai informasi untuk mengevaluasi pencapaian target yang diharapkan pada pertumbuhan *market share* perbankan syariah.

I.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga konsistensi tujuan penelitian ini, serta memudahkan proses penelitian dalam mendapatkan jawaban yang maksimal maka dalam penulisan tesis ini dibuat batasan masalah sebagai berikut:

4. Objek penelitian dibatasi hanya kepada nasabah bank syariah yang telah menyediakan layanan syariah/*office channeling* (bank yang memiliki UUS), dengan ruang lingkup penelitian di wilayah DKI Jakarta.
5. Variabel-variabel yang berhubungan ataupun berkaitan dengan perilaku konsumen yang memengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan tersebut dibatasi dalam 5 (lima) variabel, yaitu: syariah, produk, sosial ekonomi, promosi dan pelayanan. Kelima variabel tersebut telah disesuaikan dengan konsep dan teori dalam literatur perilaku konsumen.
6. Penelitian ini hanya melihat dari sisi pengaruh karakteristik nasabah menggunakan OC karena penelitian sebelumnya telah dilakukan penelitian berkenaan dengan kesiapan bank untuk menerapkan OC.

I.5 Kerangka Pemikiran

Mempelajari perilaku nasabah penting bagi pihak bank agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap perilaku nasabah juga perlu untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari suatu produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Untuk memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk, pihak bank perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mendorong seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Kriteria apa saja yang dipakai untuk memutuskan membeli produk, apa harapan konsumen terhadap suatu produk dan sebagainya. Motivasi nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, yang secara umum dapat dikategorikan menjadi:

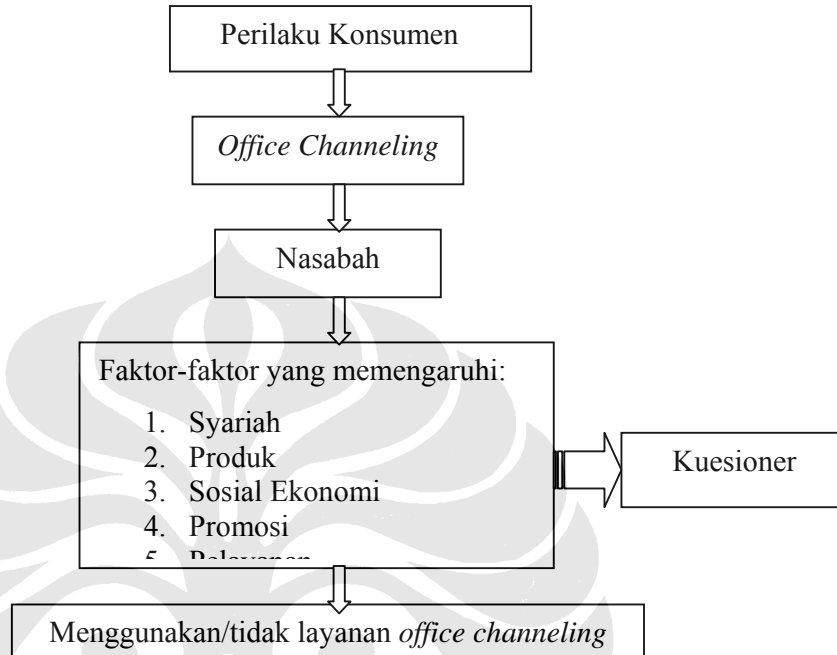
(1) kepatuhan terhadap syariah, (2) variabel produk yang tersedia, (3) variabel sosial ekonomi nasabah, (4) promosi yang telah dilakukan, (5) dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Beragam motivasi orang dalam berhubungan dengan bank, baik sebagai kreditor maupun debitor. Alasan masyarakat berhubungan dengan lembaga perbankan antara lain (Kasmir, 4, 2002): balas jasa dari modal yang disetor, keamanan, fasilitas/kemudahan, memperoleh jasa pembiayaan, dan pertimbangan sistem perbankan yang berlaku. Dengan demikian pilihan masyarakat terhadap sistem perbankan (sistem bunga atau bagi hasil) tergantung pada motivasi yang mendasari. Perlu disadari bahwa motivasi yang mendasarinya keputusan akhir akan ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan di antara berbagai variabel tersebut diatas.

Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip ajaran Islam, karenanya perilaku nasabah dalam bermu'amalat akan mendasarinya dengan tuntunan agama sebagaimana tercantum dalam Al-Quran dan Hadits yang menjadi pedoman hidup mereka sehingga faktor syariah dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Philip Kottler dan Amstrong (2000) berpendapat bahwa untuk beberapa negara peranan agama ini diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan keputusan konsumen atas konsumsi suatu barang atau jasa. Dengan demikian, identitas keagamaan ini terkadang menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk, misalnya labelisasi halal produk makanan tertentu yang ditujukan pada konsumen yang tidak mau mengkonsumsi barang haram, atau Bali yang mayoritasnya masyarakat Hindu mengharuskan perusahaan tidak memasarkan produk makanan yang mengandung sapi.

Berdasarkan studi literatur dari penelitian-penelitian yang terdahulu dan teori perilaku konsumen/nasabah, penulis menjadikan faktor syariah, faktor produk, faktor sosial ekonomi, faktor promosi, dan faktor pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi (variabel independen). Sementara itu, nasabah bank yang memilih atau tidak memilih menggunakan jasa perbankan syariah sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



I.6 Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel syariah dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*

H1: Ada pengaruh antara variabel syariah dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

2. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel produk tersedia dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*

H1: Terdapat pengaruh antara variabel produk dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel sosial ekonomi dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel sosial ekonomi dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

4. Hipotesis Keempat

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

5. Hipotesis Kelima

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel pelayanan dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

I.7 Metode Penelitian

Untuk sampai pada tujuan penelitian, penulisan tesis ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, yakni sebuah sampel yang besarnya "n" sedemikian rupa, sehingga setiap unit dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sementara data sekunder meliputi data penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan, berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku, laporan Bank Indonesia, majalah, koran, internet dan lain-lain.

2. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik deskriptif* dan *regresi logistic biner*. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pemaparan-pemaparan atas data yang diperoleh dari penelitian untuk melihat dan

memberikan gambaran bagaimana karakteristik nasabah yang menggunakan atau tidak fasilitas *office channeling*.

Teknik analisis kedua adalah *regresi logistic biner* untuk menganalisis pengaruh karakteristik nasabah antara pemilihan menggunakan *office channeling* atau tidak. Pengujian yang diperlukan untuk menguji apakah regresi logistik benar-benar sesuai (signifikan) atau tidak dengan pokok pembahasan yaitu uji statistik -2LogL , *Goodness of Fit* (Nilai *Nagelkerke R Square*), *Uji Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*, *Omnibus tests of Model Coefficients* (pengujian simultan), pengujian parsial (uji koefisien).

I.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang dari masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini akan memaparkan berbagai penelitian yang sudah diteliti sebelumnya dan tinjauan literatur atau studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi dan Data Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan secara detil mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini merupakan uraian tentang hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan diikuti dengan pengujian hipotesis.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan bagi pihak yang berkepentingan atau orang yang melakukan penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.