

ABSTRAK

Nama : Nurnasrina
Program Studi : Timur Tengah dan Islam (Ekonomi Keuangan Syariah)
Judul : Pengaruh Karakteristik Nasabah terhadap *Office Channeling*
dalam Menggunakan Peoduk dan jasa Perbankan Syariah

Abstraksi :

PBI No. 8/3/PBI/2006 tentang *office channeling* bertujuan untuk mendorong cepatnya pertumbuhan *market share* perbankan syariah, namun ternyata setelah dua tahun penerapan *office channeling*, belum memberi pengaruh signifikan pada pertumbuhan *market share* perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik nasabah terhadap *office channeling* dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah, mengetahui bagaimana pengaruh persepsi nasabah pada layanan *office channeling* (OC) terhadap kemungkinan penggunaan OC dan bagaimana gambaran intensitas nasabah menggunakan OC.

Penelitian dilakukan di BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan dan BTN Syariah Cabang Jakarta Pusat dengan sampel 174 responden. Metode analisis yang digunakan *deskriptif* dan *Binary Logistic Regression*. Dari hasil analisis logit, variabel produk, sosial ekonomi dan pelayanan berpengaruh signifikan pada kemungkinan nasabah menggunakan *office channeling*. Variabel promosi, dan syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Persepsi nasabah pada layanan OC terhadap kemungkinan penggunaan OC berpengaruh signifikan dan intensitas nasabah menggunakan OC masih kecil.

Kata kunci: Kebijakan, *Office Channeling*, *Market Share*, Perbankan Syariah

ABSTRACT

Name : Nurnasrina
Study Programme : Middle East and Islamic Study (Sharia Economic and Finance)
Title : Customer Character Effect in Using Sharia Banking Product and Services to Office Channeling.

One of PBI No. 8/3/PBI/2006 purpose is to push the growth of sharia banking market. In the reality after two years office channeling (OC) there's no significance difference in sharia banking market share. There are three purposes of this research. First is to understand customer character effect in using sharia banking product and services to office channeling. Second is to understand how office channeling customer perception on services could effects the probability of using office channeling. And third is to understand customer intensity in using OC.

Using 174 people as respondent, this research conducted at BNI Sharia South Jakarta Branch and BTN Sharia Center of Jakarta Branch. Descriptive and binary logistic regression used as analysis method. The analysis concludes that product, social economic and services variables are significant to the customer probability of using office channeling, while promotion and sharia variables are not. There is positive relation between customer perception on services and the probability of using office channeling. The last conclusion is customer intensity in using OC until now is still low.

Key Words: Policy, Office Channeling, Market Share, Sharia Banking.

الخلاصة

الاسم : نور نسرينا

القسم : الإقتصاد وإدارة المال الإسلامية

الموضوع : آثار مواصفات العملاء على برنامج المكتب السوري
(Office Channeling) في المعاملة مع خدمات البنك الإسلامي

الخلاصة

تعميم البنك الإندونيسي (PBI) رقم: 2006/PBI/3/8 عن المكتب السوري لأجل توسيع و تعظيم سوق البنوك الإسلامية، ولكن الواقع بعد سنتين من إصدار التعميم يبدو أنه لا تعطي أثرا ذا معنى في نمو سوق البنوك الإسلامية. هذه الأطروحة تعنى لمعرفة آثار مواصفات العملاء على برنامج المكتب السوري في المعاملة مع خدمات البنوك الإسلامية، ثم لمعرفة آثار قبولية العملاء لبرنامج المكتب السوري على استخدام هذا البرنامج ولمعرفة كثرة وكثافة استخدام العملاء لهذا البرنامج.

عملية البحث تقام في البنك الإندونيسي الوطني (BNI) الإسلامي فرع جاكرتا الجنوبية و بنك التوفير البلدي (BTN) الإسلامي فرع جاكرتا المركزية، والاستفتاء من 174 عميلا. وطريقة التحليل المستخدمة هي طريقة الوصف (Deskriptif) و (Binary Lgostic) (Reggresion). وبعد التحليل بالطريقة المذكورة، يبدو أن متغير برنامج المكتب السوري و حال الإقتصاد و الخدمات تعطي أثرا ذا معنى في إمكانية استخدام العملاء للبرنامج المذكور. وأن متغير الدعاية وكون البنك إسلاميا لا تعطي أثرا ذا معنى. أما قبولية العملاء فتعطي أثرا ذا معنى في استخدام البرنامج ولكن استخدام العملاء للبرنامج فلا يزال قليلا.

الكلمات المهمة:

السياسة، المكتب السوري (Office Channeling)، السوق، البنك الإسلامي.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Menurut identifikasi BI yang disampaikan pada seminar akhir tahun perbankan syariah tahun 2005, salah satu kendala perkembangan bank syariah di samping imbas kondisi makroekonomi, juga dipengaruhi oleh Jaringan kantor pelayanan dan keuangan syariah masih relatif terbatas. Berangkat dari realitas ini, berbagai usaha untuk peningkatan dan pengembangan perbankan syariah terus dilakukan. Salah satunya adalah berlakunya PBI No. 8/3/PBI/2006 tentang *Office Channeling* (OC).

Kebijakan tersebut memperbolehkan Kantor Cabang bank umum konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah untuk melayani transaksi syariah. Tujuan dari penerbitan 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.*

Diberlakukannya sistem OC ini, diperkirakan akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan industri bank syariah, yaitu : OC akan semakin memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi syariah. Dengan semakin mudahnya para nasabah untuk mendapatkan akses layanan perbankan syariah, diperkirakan perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) akan semakin besar. OC diharapkan bisa meningkatkan pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah terhadap perbankan nasional.

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). Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel pertumbuhan *market share* perbankan syariah terhadap perbankan nasional berikut ini:

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 di atas dapat diketahui pertumbuhan perbankan syariah sebelum dan setelah penerapan *office channeling*. Angka rata-rata pertumbuhan terlihat cenderung menurun setelah diterapkannya *office channeling*. 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.

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%.

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:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik nasabah dalam menggunakan *office channeling*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah pada layanan *office channeling* terhadap kemungkinan penggunaan *office channeling*?
3. Bagaimana gambaran intensitas nasabah menggunakan *office channeling*?

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. Mengetahui gambaran intensitas nasabah menggunakan *office channeling* sebagai informasi untuk mengevaluasi pencapaian target yang diharapkan pada pertumbuhan *market share* perbankan syariah.

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

1. 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.
2. 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. Sementara itu, nasabah bank yang memilih atau tidak memilih menggunakan jasa perbankan syariah sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

3. Penelitian ini hanya melihat dari sisi pengaruh karakteristik nasabah menggunakan OC karena penelitian sebelumnya telah dilakukan penelitian berkenaan dengan kesiapan bank untuk menerapkan OC.

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).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel syariah, produk, social ekonomi, promosi dan pelayanan dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*

H1: Ada pengaruh antara variabel syariah, produk, social ekonomi, promosi dan pelayanan dengan keputusan nasabah untuk menggunakan *office channeling*.

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* dengan 174 responden. Adapun teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistik deskriptif* dan *regresi logistic biner*. Penelitian dilakukan pada BNI Syariah cabang Jakarta Selatan dan BTN Syariah Cabang Jakarta Pusat.

Dari analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik nasabah yang berpengaruh dalam menggunakan *office channeling* adalah variabel sosial ekonomi yang terdiri dari pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lingkungan kehidupan nasabah. Variabel eksternal yang berpengaruh signifikan adalah variabel produk dan pelayanan yang diberikan bank. Sedangkan variabel syariah dan promosi tidak berpengaruh signifikan.
2. Persepsi nasabah pada layanan *office channeling* terhadap kemungkinan menggunakan layanan *office channeling* berpengaruh signifikan. Artinya jika pihak perbankan membuat target untuk memaksimalkan penggunaan OC

maka hal yang penting diperhatikan adalah layanan yang diberikan kepada nasabah yang terdiri dari jaringan, pelayanan ditempat dan media informasi.

3. Secara umum intensitas nasabah yang menggunakan OC masih kecil, dari seluruh responden hanya sebesar 57,5% sisanya sebesar 42,5% belum pernah menggunakan OC. Jika dirinci lebih detil, maka responden yang menggunakan OC <3 kali sebesar 50,6 %, 3-6 kali sebesar 6,3 % dan 0,6 % yang menggunakan lebih dari 6 kali.

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan penelitian sebagaimana tersebut diatas, berikut beberapa saran yang dapat dilakukan:

1. Strategi peningkatan pertumbuhan perbankan syariah sebaiknya memperhatikan ketiga variabel tersebut seperti pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan tingkat pendapatan dan pekerjaan nasabah, dan pelayanan dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Pihak perbankan sangat perlu memaksimalkan usaha untuk membentuk opini publik yang mampu menarik minat untuk menggunakan bank syariah. Hal ini bisa dilakukan dengan promosi pada media elektronik seperti iklan pada Televisi dan radio-radio yang digemari masyarakat.
3. Intensitas nasabah yang menggunakan OC masih kecil, walaupun nasabah dengan keyakinan syariah yang tinggi enggan menggunakannya, namun masih banyak calon nasabah baru dengan tingkat rasionalitas tinggi yang belum menjadi nasabah syariah. Maka sosialisasi OC masih sangat penting dalam rangka meningkatkan *market share* perbankan syariah kedepan.