

## EFEKTIVITAS SOSIALISASI PERBANKAN SYARIAH MELALUI PROGRAM KOLOKASI DI BNI KLN IPB DRAMAGA

*EFFECTIVENESS OF SOCIALIZATION ON BANK SHARIA THROUGH  
THE COLLOCATION PROGRAM AT BNI KLN IPB DARMAGA*

Mohamad Irsan Barkah Prawiradisstra<sup>\*)1</sup>, M. Syamsul Ma'arif<sup>\*\*)2</sup>, Sadikin Kuswanto<sup>\*\*\*)3</sup>

<sup>\*)</sup> BNI Syariah

Jl. Pajajaran Raya No. 63, Bogor 16151

<sup>\*\*)</sup> Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor

Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

<sup>\*\*\*)</sup> CDE Consulting Group

DKI Jakarta

**Abstract:** *In the conduct of the socialization of sharia banking, BNI Syariah holds the collocation of letters carried out in BNI KLN IPB Dramaga. With the Collocation Program of BNI Syariah, we can see the effectiveness of socialization of sharia banking. The objectives of research are to analyze and to measure the impact of Brand awareness of BNI Syariah toward the effectiveness of BNI Syariah collocation program in BNI KLN IPB dramaga, to identify the dominant variable in determining the effectiveness of socializing of sharia banking, and to analyze the influence of Responsiveness of service officer of collocation program in BNI KLN IPB Dramaga. This research used quantitative analysis using the survey analyst to customers of BNI Syariah in BNI KLN IPB Dramaga and BNI Syariah Bogor and the analysis structural equation modelling (SEM). Based on the results of the analysis using the structural equation modelling (SEM), a conclusion can be taken from the study: collocation program is considered to have a positive and effective impact to increase the effectiveness of socialization of sharia banking that was carried out by BNI Syariah. Responsiveness is the dominant variable that supports the success of an effective socialization of BNI Syariah. Brand awareness also supports the socialization program, where BNI Syariah Brand is also well known among the public especially those who live in Dramaga.*

**Keywords:** *effectiveness, socialization, sharia banking, responsiveness, brand awareness, SEM*

**Abstrak:** Dalam melakukan sosialisasi perbankan syariah, BNI Syariah melakukan program kolokasi yang dilakukan di BNI KLN IPB Dramaga. Dengan program kolokasi BNI Syariah dapat melihat efektivitas sosialisasi perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan mengukur pengaruh *brand awareness* BNI Syariah terhadap efektivitas program kolokasi BNI Syariah di Kantor Layanan (KLN) BNI IPB Dramaga, mengidentifikasi variabel indikator yang dominan dalam membentuk variabel *brand awareness*, menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) petugas kolokasi di KLN BNI IPB Dramaga terhadap efektivitas program, menganalisis variabel indikator yang dominan dalam membentuk variabel *responsiveness* atau daya tanggap. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap nasabah BNI Syariah di BNI KLN IPB Dramaga. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis dengan menggunakan SEM, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu program kolokasi dinilai sebagai program yang sangat positif dan efektif dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi perbankan syariah yang dilaksanakan oleh BNI Syariah. *Responsiveness* merupakan variabel yang dominan dimana petugas kolokasi dengan pengetahuan dan daya tanggap yang baik merupakan faktor penunjang keberhasilan efektivitas sosialisasi yang dilakukan BNI Syariah. *Brand awareness* juga menunjang sosialisasi perbankan syariah, dimana Branding BNI Syariah cukup dikenal masyarakat khususnya di sekitar BNI KLN Dramaga.

**Kata kunci:** efektivitas, perbankan syariah, *responsiveness*, *brand awareness*, SEM

<sup>1</sup> Alamat korespondensi:  
Email: [irsanbarkah@gmail.com](mailto:irsanbarkah@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Program kolokasi terbentuk atas keprihatinan dari manajemen BNI Syariah atas tidak tumbuhnya Dana Pihak Ketiga (DPK) di *Sharia Channelling Outlet* (SCO) serta untuk menahan dari hilangnya DPK syariah yang ada di BNI KLN IPB Dramaga. Program kolokasi adalah program penempatan petugas BNI Syariah di BNI untuk menjalankan fungsi sebagai *marketing* syariah dan juga sebagai petugas yang memastikan setiap kelengkapan *marketing tools* BNI Syariah tersedia dengan baik. Petugas kolokasi juga harus memastikan bahwa setiap *front liner* BNI memiliki pemahaman produk Syariah dengan baik.

Perbankan Syariah saat ini semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, Bank BNI Syariah adalah salah satu lembaga jasa keuangan syariah di Indonesia melihat akan tingginya kesadaran masyarakat untuk jasa keuangan syariah. Program kolokasi yang dibentuk oleh BNI Syariah ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai jasa keuangan syariah.

Program kolokasi ini dilaksanakan di kantor BNI Konvensional di seluruh Indonesia dimana nasabah BNI dapat memperoleh informasi tentang perbankan syariah di kantor layanan BNI. Serta sebagai salah satu layanan yang dapat dinikmati oleh nasabah BNI Syariah yang ingin bertransaksi melalui BNI konvensional.

Kerjasama keagenan antara BNI dan BNI Syariah sejak berdirinya BNI Syariah terus mengalami kemunduran. Kemunduran tersebut adalah tidak dilayaninya transaksi BNI Syariah di BNI Konvensional oleh petugas BNI karena berbagai alasan. Kerja sama keagenan ini sangat menguntungkan bagi nasabah. Nasabah dapat memilih jenis transaksi antara konvensional dan syariah. Secara organisasi pegawai BNI Syariah merupakan pegawai organik dari Bank BNI sehingga secara otomatis antara BNI dan BNI Syariah tercipta hubungan timbal balik yang harmonis dan saling menguntungkan.

Sinergi antara BNI dan BNI Syariah akan dapat menjadikan keduanya unggul di mata masyarakat dan portofolio keuntungan yang lebih besar bagi grup BNI. Pada tahun 2010 tersebut pula tepatnya 19 Juni 2010 BNI Syariah resmi menjadi Bank umum syariah yang berarti BNI Syariah terpisah dari management Bank BNI Konvensional. Berdasarkan aturan dari Bank Indonesia yang mengatur mengenai *Channeling Office*,

BNI tetap mendukung kegiatan seluruh BNI nasabah BNI Syariah di seluruh cabang BNI dengan nama SCO. Program kolokasi ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas perbankan syariah dan juga sebagai *problem solving* bagi nasabah BNI Syariah.

BNI Syariah juga menempatkan petugasnya di lokasi kolokasi yang ditunjuk. Petugas Kolokasi BNI Syariah berkantor di KLN BNI Konvensional dan menjalankan fungsinya sebagai petugas pemasar serta sebagai penghubung komunikasi antara BNI Syariah dengan BNI Konvensional.

Pada awal berdiri BNI Syariah diawal tahun 2002, BNI Syariah hanya terdiri dari empat cabang Syariah. Namun, dengan dukungan penuh BNI dengan seluruh jaringan *outlet*-nya, BNI Syariah dapat tumbuh menjadi Bank yang sangat cepat perkembangannya. Nasabah BNI Syariah dapat dengan mudah memperoleh layanan Perbankan Syariah di seluruh outlet BNI, namun sejak BNI Syariah melakukan *spinoff* dari BNI pada tahun 2010, pertumbuhan Bisnis dari SCO mengalami stagnant bahkan cenderung menurun. Selama kurun waktu 2010 sampai dengan 2015 belum ada petugas khusus dari BNI Syariah yang ditempatkan di BNI. BNI Syariah hanya mengandalkan sistem kemitraan, yaitu SCO. Namun, sistem SCO tidak berjalan seperti yang diharapkan. Sejak BNI Syariah melakukan *spinoff* dari BNI, pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) di SCO tidak mengalami perubahan berarti.

Sejak tahun 2015, perkembangan dana BNI Syariah di SCO IPB Dramaga diduga terus mengalami penurunan yang signifikan. Atas adanya kendala tersebut, BNI Pusat melalui *Funds and Transactional Banking Division* (FTD) membuat kebijakan Kolokasi yaitu penempatan petugas Pemasar BNI Syariah dan melakukan Sosialisasi Produk BNI Syariah di BNI Konvensional yang ditunjuk. Dengan tujuan permasalahan yang terjadi di SCO seperti *user icon* yang tidak aktif kemudian *product knowledge* dapat segera diatasi oleh Petugas Kolokasi. Petugas kolokasi harus mampu melakukan sosialisasi kepada *front liner* BNI, agar nasabah BNI Syariah nantinya dapat terlayani. Permasalahan *spinoff* antara BNI dan BNI syariah mulai menghadapi beberapa hambatan yang pada akhirnya menjadi permasalahan diantara keduanya. Adapun masalah-masalah yang teridentifikasi adalah nasabah yang tidak bisa membuka rekening Syariah di Kantor Layanan BNI Dramaga dikarenakan pengetahuan syariah dan transaksi syariah pada petugas BNI Dramaga yang

diduga akan berdampak pada menurunnya transaksi syariah pada BNI Konvensional sehingga diduga DPK syariah tidak akan tumbuh.

Permasalahan *spinoff* antara BNI dan BNI syariah mulai menghadapi beberapa hambatan yang pada akhirnya menjadi permasalahan diantara keduanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengukur pengaruh *brand awareness* BNI Syariah terhadap efektivitas program kolokasi BNI Syariah di Kantor Layanan (KLN) BNI Dramaga; mengidentifikasi variabel indikator yang dominan membentuk variabel *brand awareness* dan variabel *responsiveness*; menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) petugas kolokasi di KLN BNI Dramaga terhadap efektivitas program.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah BNI KLN IPB Dramaga dan Kantor Cabang BNI Syariah Bogor. Penelitian terhadap efektivitas sosialisasi Perbankan Syariah dengan program Kolokasi dilakukan terhitung sejak bulan Juni 2015 sampai dengan Agustus 2016. Selama waktu penelitian ini penulis berupaya untuk dapat menjawab permasalahan dan sekaligus tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil instrumen Kuisisioner yang disebar pada nasabah BNI Dramaga dan BNI Syariah Cabang Bogor yang pernah bertransaksi di BNI Dramaga. Data sekunder diperoleh dari *database* BNI Syariah serta buku pustaka yang memiliki relevansi dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama penelitian, yang didukung oleh observasi sebagai instrumen penunjang atau pelengkap. Dengan digunakannya kuisisioner sebagai metode pengumpulan data diharapkan penulis mendapatkan data yang relevan dengan tujuan dari penelitian, serta memperoleh data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.

Pernyataan-pernyataan yang akan diberikan nasabah BNI Syariah pernyataan yang akan memberikan persepsi terhadap efektivitas keberadaan BNI Syariah melalui kolokasi. Pertanyaan akan dibuat secara

kombinasi, yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka akan meliputi data pribadi koresponden dan saran perbaikan dari koresponden. Pertanyaan tutup akan menggunakan skala Likert yang dalam menjawab pertanyaan kuisisioner adalah dengan jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengambil sample khusus nasabah Bank BNI Syariah yang datang ke lokasi BNI KLN IPB Dramaga untuk menerima pelayanan dan juga Nasabah BNI Syariah di Cabang Bogor yang pernah bertransaksi di BNI Dramaga. Dalam penelitian ini jumlah sample yang akan diteliti sebanyak 4355 *Number of Account* (NOA) dimana jumlah ini mewakili jumlah nasabah dari BNI Syariah.

Dilihat dari jumlah yang demikian besar, maka penelitian ini akan menggunakan teknik *sampling*. *Sample* yang akan diambil akan diperhatikan aspek keterwakilannya. Maka dari itu dalam penentuan sample ini, peneliti akan menggunakan tehnik pengambilan sample yang diajukan oleh Slovin. Adapun tehnik ini menggunakan persamaan matematis yang disajikan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n (jumlah anggota sample); N (Jumlah anggota populasi); e (Tingkat kesalahan (*error*) yang dapat ditoleransi); tingkat kesalahan (*error*) yang dikendaki dalam peneleitian ini adalah sebesar 5%, maka penggunaan teknik slovi untuk menghitung jumlah responden dalam penelitian ini adalah  $n = 4355 / (1 + 4355 \times 0,05^2) = 366$ . Dari hasil perhitungan jumlah anggota *sample* dengan teknik slovin maka didapat sebanyak 366 jumlah responden.

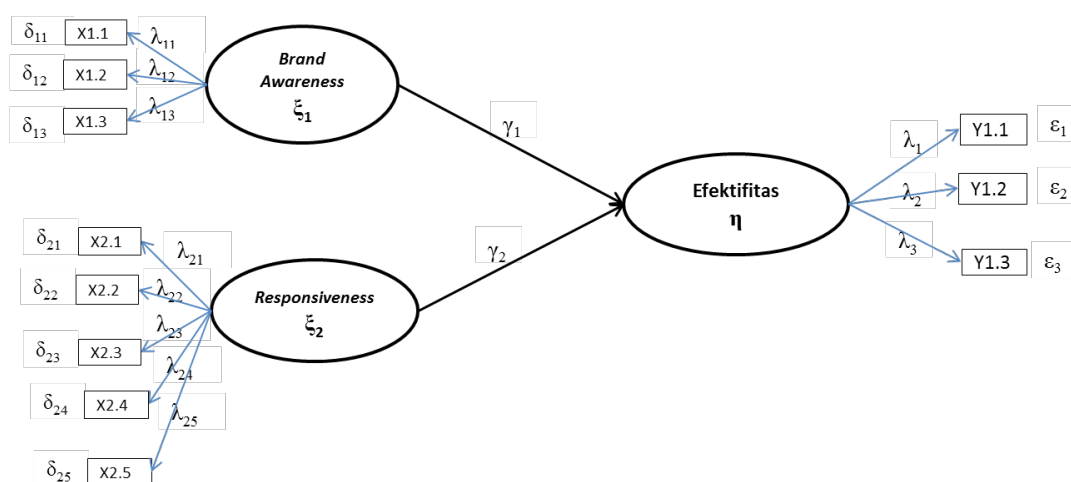
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dimana didasari oleh filsafat positifisme yang memandang setiap realitas, gejala, fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Dalam penyusunan tesis ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif menggambarkan sistem efektivitas sosialisasi perbankan syariah oleh BNI Syariah Cabang Bogor melalui program kolokasi di BNI Dramaga. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui

gambaran secara mendalam hal yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Nazir (1999) analisis deskriptif dapat menggambarkan situasi yang tengah berlangsung baik dalam bentuk narasi, gambar maupun matriks.

Penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam pengolahan datanya. SEM merupakan analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan dengan banyak variabel secara menyeluruh. SEM sangat tepat digunakan untuk merancang penelitian manajemen serta menjawab pertanyaan yang bersifat regresif dan dimensional dalam waktu bersamaan. Regresif artinya pengujian antar konstruk, sedangkan dimensional artinya pengujian dimensi yang terdapat dalam konstruk (Hox J, 1995, 2007; Wijanto, 2015; Shook *et al.* 2004).

Analisis SEM akan diolah dengan *software* LISREL, dimana menurut Suharjo dan Suwarno (2002) LISREL sebagai analisis peubah ganda digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan anatara hubungan linear secara simultan peubah-peubah indikator baik peubah eksogen (X1-X15) maupun endogen (Y1-Y3) yang sekaligus melibatkan peubah-peubah latennya.

Pada Gambar 1 dapat dilihat indikator variabel laten eksogen yang digunakan untuk melihat efektivitas program kolokasi terbagi menjadi dua ( $\xi_1$  dan  $\xi_2$ ) dalam dimensi *Brand Awareness* dan *Responsiveness*. Dari kedua variabel laten eksogen tersebut akan digunakan sebanyak 8 variabel indikator eksogen (X1.1 hingga X2.5) dan 3 variabel indikator endogen (Y1.1 hingga Y1.3), dengan pernyataan pada masing-masing variabel indikator pada Tabel 1.



Gambar 1. Struktur Analisis SEM

Tabel 1. Variabel laten dan indikator model SEM

Variabel laten	Indikator	Kode
Efektivitas (Y)	1. Saya mendapatkan pelayanan pembukaan rekening BNI Syariah di BNI cabang Dramaga	Y1
	2. BNI cabang Dramaga bersedia melayani pergantian buku tabungan BNI Syariah	Y2
	3. Pegawai Bank BNI cabang Dramaga bersedia menanggapi semua keluhan nasabah BNI Syariah	Y3
Brand Awareness (X1)	1. Saya mengetahui bahwa PT. Bank BNI Syariah merupakan anak perusahaan dari PT. Bank BNI	X11
	2. Saya mengetahui bahwa transaksi BNI Syariah dapat dilakukan di Bank BNI Konvensional	X12
	3. Saya mengetahui mengenai program kolokasi BNI Syariah	X13
Responsiveness (X2)	1. Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberitahukan mengenai jadwal pelayanan	X31
	2. Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara cepat	X32
	3. Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara tepat	X33
	4. Saya mendapatkan sosialisasi program kolokasi selama bertransaksi di BNI Konvensional	X34
	5. Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan penjelasan yang mendetail mengenai sosialisasi program kolokasi di BNI konvensional	X35



## HASIL

### Deskripsi Karakteristik Responden

Nasabah yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah yang berkunjung ke BNI KLN IPB Dramaga dan BNI Syariah Cabang Bogor dengan memastikan terlebih dahulu bahwa frekuensi kunjungan ke BNI KLN IPB Dramaga minimal satu kali dalam sebulan. Responden terpilih memiliki usia berkisar antara 18–56 tahun dengan jumlah responden terbanyak pada kategori usia 18–30 tahun sebanyak 221 responden. Selanjutnya, responden terpilih terdiri dari 57% berjenis kelamin laki-laki dan 43% berjenis kelamin perempuan dari total 370 responden. Pendidikan terakhir responden terbanyak berasal dari pendidikan D3 sebesar 37%. Adapun pekerjaan pegawai swasta merupakan pekerjaan paling banyak yang dilakukan oleh responden sebesar 35,9%, diikuti oleh mahasiswa sebesar 25,1%. Karakteristik responden selengkapnya pada Tabel 2.

### Analisis Model Pengukuran

Analisis pengukuran model merupakan tahap untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria valid dan reliabel (James *et al.* 2006; Pohlmann, 2004). Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan pada masing-masing variabel laten dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu kebenaran pengukuran. Dalam SEM, pengukuran validitas yakni menggunakan validitas konstruk untuk menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan sudah mampu untuk mengukur konsep sebagaimana dikemukakan oleh teori. Pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran adalah tidak bias sehingga menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu. Dikatakan suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik ketika jawaban responden untuk semua pertanyaan dalam sebuah konstruk konsisten (Sumarwan *et al.* 2015). Ukuran suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* terhadap variabel laten yang ingin diukur  $\geq 0,5$  dan memiliki nilai *t*-hitung  $> 1,96$  (Igbaria *et al.* 1997).

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel indikator memenuhi syarat validitas dengan ditunjukkan oleh nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  dan memiliki nilai *t*-hitung di atas 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa

semua variabel indikator valid untuk mengukur konstruk latennya. Setelah pemeriksaan terhadap uji validitas model, kemudian tahap selanjutnya yaitu melihat konsistensi model dengan melakukan uji reliabilitas dengan menghitung nilai CR (*Construct Reliability*) dan VE (*Variance Extracted*). Suatu variabel dikatakan cukup konsisten apabila variabel tersebut mempunyai nilai CR  $\geq 0,70$  dan nilai VE  $\geq 0,50$ .

Berdasarkan hasil uji reliabilitas model pada Tabel 4 diperoleh uji reliabilitas secara keseluruhan sudah baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu secara konsisten untuk mengukur konstruk latennya.

### Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan model struktural secara keseluruhan dapat dilihat dari ukuran *goodness of fit* (GOf) (Hu dan Bentler, 1999; MacCallum *et al.* 1996; Sivo *et al.* 2006; Hooper *et al.* 2007). Suatu model dapat dikategorikan baik berdasarkan beberapa ukuran kriteria yaitu *Root Mean Square* (RMR), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Fit Index* (NFI) dan *Relative Fit Index* (RFI). Berikut adalah hasil uji kecocokan keseluruhan model dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 2. Karakteristik responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<b>Usia</b>		
18–30 tahun	221	59,7
31–42 tahun	102	27,6
43–56 tahun	47	12,7
<b>Jenis kelamin</b>		
laki-laki	211	57,0
perempuan	159	43,0
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMA	126	34
D3	136	37
S1	104	28
S2	4	1
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	93	25,1
PNS/BUMN	81	21,9
Pegawai Swasta	133	35,9
Wiraswasta	63	17,1

Tabel 3. Uji validitas SEM

Variabel laten	Variabel indikator	Loading factor	T-hitung	Validitas
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0,86	20,13	Valid
	X1.2	0,65	13,78	Valid
	X1.3	0,97	23,23	Valid
<i>Responsiveness</i>	X2.1	0,87	18,56	Valid
	X2.2	0,94	20,06	Valid
	X2.3	0,96	20,29	Valid
	X2.4	0,60	6,81	Valid
	X2.5	0,93	19,71	Valid
Efektivitas	Y1.1	0,77	7,32	Valid
	Y1.2	0,68	7,57	Valid
	Y1.3	0,91	12,44	Valid

Tabel 4. Reliabilitas variabel laten SEM

Variabel Laten	CR	Keterangan	VE	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,87	Baik	0,70	Baik
<i>Responsiveness</i>	0,94	Baik	0,76	Baik
Efektivitas	0,83	Baik	0,63	Baik

Tabel 5. Hasil kriteria kecocokan keseluruhan model

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Kecocokan
RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	0,05 atau 0,1	0,51	<i>Good fit</i>
RMSEA ( <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> )	0,08	0,075	<i>Good fit</i>
GFI ( <i>Goodness of Fit</i> )	0,90	0,97	<i>Good fit</i>
AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	0,90	0,90	<i>Good fit</i>
CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	0,90	0,99	<i>Good fit</i>
IFI ( <i>Incremental Fit Index</i> )	0,90	0,99	<i>Good fit</i>
NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	0,90	0,99	<i>Good fit</i>
RFI ( <i>Relative Fit Index</i> )	0,90	0,96	<i>Good fit</i>

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa model SEM hasil modifikasi sudah *fit* atau sudah baik. Data hasil kuesioner sudah mampu menjawab teori yang dibangun. Beberapa kriteria yang menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit* menunjukkan bahwa pengujian hipotesis teori dapat dilakukan.

### Analisis Model Struktural

Model struktural dalam SEM adalah model yang menghubungkan variabel-variabel laten (laten eksogen dan laten endogen). Hasil pengujian hipotesis untuk model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel laten eksogen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen ketika memiliki nilai t-hitung lebih dari 1,96.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai t-hitung yang diperoleh dari hubungan antara variabel *brand awareness* dan *responsiveness* seluruhnya lebih dari 1,96. Pengaruh dari *responsiveness* terhadap efektivitas lebih dominan dibandingkan *brand awareness*, yaitu sebesar ( $\gamma = 0,39$ ) (Tabel 6). Variabel *responsiveness* dijelaskan oleh 5 variabel indikator, dengan variabel X2.3 (Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara tepat) memberikan kontribusi paling tinggi dalam pembentukan variabel *responsiveness* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,96 (Gambar 2). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai BNI KLN Dramaga kepada nasabah BNI Syariah telah sesuai dengan permintaan nasabah BNI Syariah. Sikap pegawai BNI konvensional cabang Dramaga yang melayani dengan tepat menggambarkan daya tanggap pegawai dalam kontribusinya

menjalankan program kolokasi yang diterapkan BNI Syariah. Pelayanan pegawai BNI KLN Dramaga yang cepat kepada nasabah BNI Syariah juga menunjukkan bahwa komitmen BNI Konvensional yang tidak membedakan antara nasabah BNI konvensional dan BNI Syariah. Hal ini terlihat dari kontribusi yang signifikan dari X2.2 (Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara cepat) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,94 (Tabel 4).

Variabel X2.4 (Saya mendapatkan sosialisasi program kolokasi selama bertransaksi di BNI Konvensional) memberikan kontribusi yang signifikan. Namun, memiliki nilai *factor loading* yang tidak terlalu besar yaitu ( $\lambda = 0,60$ ) terhadap *responsiveness*. Sosialisasi program kolokasi yang dilakukan oleh pegawai BNI KLN Dramaga tidak selalu terjadi ketika nasabah bertransaksi di BNI KLN Dramaga. Nasabah BNI Syariah yang melakukan transaksi di BNI KLN Dramaga juga sudah banyak yang mengetahui adanya program kolokasi BNI Syariah, hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai kontribusi terhadap *brand awareness* yang signifikan dari variabel X1.3 (Saya mengetahui mengenai program kolokasi BNI Syariah) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,97. BNI Syariah

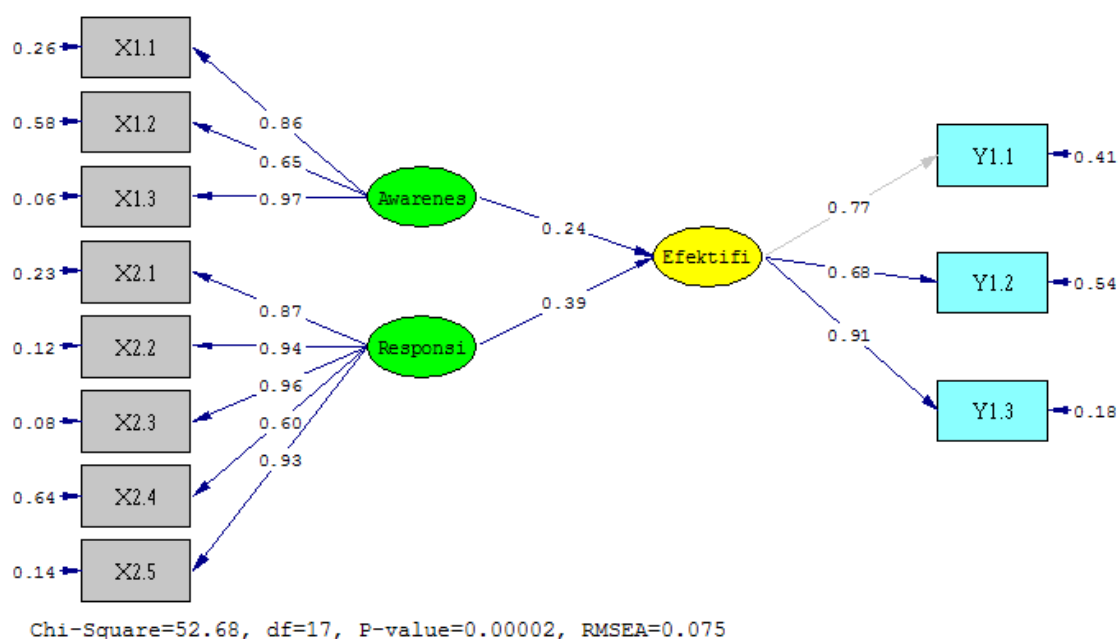
secara rutin juga membuka mobil layanan BNI Syariah di wilayah kampus IPB Dramaga sehingga sosialisasi program kolokasi juga dilakukan melalui mobil layanan tersebut.

### Pengaruh *Brand Awareness* BNI Syariah terhadap Efektivitas Program Kolokasi

Hasil penelitian ini, usia responden terbanyak ada di rentan usia 18–30 tahun dan 31–42 tahun (Tabel 2) hal ini dikarenakan mayoritas dari responden adalah mahasiswa dan pekerja/karyawan disekitar kantor BNI Dramaga dan BNI Syariah Cabang Bogor. Dari hasil uji SEM, variabel X1 terdominan adalah responden mengetahui program kolokasi (variabel X1.3). Hal ini dikarenakan oleh upaya BNI Syariah yang telah terlebih dahulu melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya di wilayah Dramaga melalui fasilitas mobil layanan atas program kolokasi. Ada tiga variabel indikator yang membentuk *brand awareness* ini yaitu mengetahui BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI (X1.1), mengetahui transaksi BNI Syariah dapat dilakukan di BNI (X1.2), dan mengetahui program kolokasi BNI Syariah (X1.3).

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Hubungan kausalitas	Koefisien jalur	T-hitung
<i>Brand awareness</i> → efektivitas	0,24	4,55
<i>Responsiveness</i> → efektivitas	0,39	7,22



Gambar 2. Standardized loading factor SEM

## Identifikasi Variabel Indikator yang Dominan Membentuk Variabel *Brand Awareness* dan Variabel *Responsiveness*

Hasil uji SEM, variabel yang dominan membentuk *brand awareness* adalah X1.3 dan X1.1. Variabel X1.2 tidak menjadi yang dominan dikarenakan setelah terjadinya *spinoff* antara BNI dan BNI Syariah. Petugas layanan (*customer service*) tidak lagi memberikan informasi kepada masyarakat bahwa BNI Konvensional dapat menerima transaksi BNI Syariah. Petugas layanan BNI juga sering menolak untuk melayani transaksi BNI Syariah. Sehingga dibentuklah program kolokasi ini yang didalamnya juga ada program *product knowledge* BNI Syariah. Dengan adanya program ini, BNI Syariah menaruh harapan besar bahwa setelah adanya pelatihan kepada petugas layanan BNI Konvensional mereka akan mampu menjelaskan produk produk dari BNI Syariah kepada masyarakat. Variabel laten lainnya adalah *responsiveness* dimana ada lima variabel indikator yang membentuk *responsiveness* ini yaitu petugas BNI Dramaga memberitahukan jadwal layanan di IPB (X2.1), Petugas BNI memberikan pelayanan yang cepat (X2.2), Petugas BNI memberikan pelayanan yang tepat (X2.3), Petugas di BNI melakukan sosialisasi program kolokasi di BNI konvensional (X2.4), dan petugas BNI menjelaskan secara detail program kolokasi (X2.5). Dari hasil uji SEM ini, variabel X2.3 menjadi variabel yang dominan. Sedangkan variabel X2.4 dan X2.1 tidak menjadi variabel dominan dalam variabel *responsiveness*. Petugas BNI saat ini dirasa masih enggan untuk menginformasikan kepada nasabah terkait produk syariah. Hal ini adalah salah satu alasan ditematkannya petugas *sales* dari BNI Syariah di BNI IPB Dramaga. Dimana bila nasabah belum terinformasikan terkait program kolokasi ini, maka petugas *sales* dari BNI Syariah akan dapat langsung melayani kebutuhan informasi kepada nasabah. Petugas *sales* BNI Syariah yang ditempatkan di BNI IPB Dramaga juga berperan sebagai fasilitator dalam melakukan sosialisasi di BNI Konvensional. Variabel laten ketiga adalah efektivitas, ada tiga variabel indikator yaitu nasabah mendapat pelayanan pembukaan rekening BNI Syariah di BNI Dramaga (Y1.1), BNI Dramaga melayani proses ganti buku tabungan BNI Syariah (Y1.2) dan Petugas BNI Dramaga bersedia membantu semua keluhan nasabah BNI Syariah (Y1.3). dari hasil penelitian, variabel indikator Y1.3 adalah yang terdominan hal ini disebabkan oleh upaya yang dilakukan oleh BNI Syariah sebelum mengimplementasikan program kolokasi ini yaitu melakukan sosialisasi ke BNI

Konvensional mengenai BNI *Incorporated*, yaitu melihat BNI dan BNI Syariah sebagai satu kesatuan usaha. BNI Syariah juga secara bertahap melakukan *refreshment* kepada staf layanan BNI terkait produk Syariah. Serta penempatan petugas sales BNI Syariah di BNI Dramaga secara tidak langsung memengaruhi mulai dilayaninya nasabah BNI Syariah di BNI IPB Dramaga.

## Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Petugas Kolokasi di Kantor Layanan (KLN)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan Management BNI Syariah dalam melakukan program kolokasi adalah tepat, karena selain meningkatkan sosialisasi perbankan syariah, program kolokasi juga berimplikasi pada meningkatnya *brand awareness* BNI Syariah. Masyarakat pada umumnya dan nasabah BNI syariah pada khususnya bisa mendapatkan informasi lebih tentang produk produk BNI Syariah di wilayah Dramaga. Selain itu, dengan meningkatnya *brand awareness* diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah sebagai sarana transaksi perbankannya. Program Kolokasi yang baru diterapkan di KLN Dramaga ini dapat menjadi acuan bagi management BNI Syariah untuk dapat menempatkan petugas kolokasi di KLN BNI yang belum ada petugas kolokasinya. BNI Syariah dapat terus meningkatkan sosialisasi *product knowledge* BNI Syariah kepada petugas di KLN BNI dikarenakan sosialisasi yang dilakukan kepada petugas BNI berdampak atas lebih pahamnya mereka kepada produk produk BNI Syariah. Selain itu BNI Syariah juga perlu untuk meningkatkan *responsiveness* dalam pelayanan nasabah.

Pengetahuan serta kemampuan petugas kolokasi dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam transaksi nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan efektivitas program kolokasi. Program kolokasi ini juga secara tidak langsung menimbulkan kesinergian antara BNI dan BNI Syariah dilini bawah yaitu di lini layanan. Petugas layanan BNI secara tidak langsung mengetahui program ini dan dapat melayani nasabah BNI Syariah di BNI konvensional. BNI Syariah juga bisa mengetahui terkait *responsiveness* petugas kolokasi, BNI Syariah harus bisa memastikan bahwa setiap petugas layanan dapat menyampaikan program kolokasi kepada nasabah yang datang ke BNI IPB Dramaga. Setelah adanya program kolokasi ini petugas layanan di BNI, dari hasil penelitian ini,



sudah menunjukkan respons positif dalam menanggapi keluhan nasabah BNI Syariah. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan mutu layanan dari BNI Syariah terhadap nasabahnya melalui program kolokasi ini.

### Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah program kolokasi ini harus diteruskan dikarenakan telah berhasil mendorong perbaikan layanan dan juga terinformasinya perbankan syariah. Manajemen BNI Syariah perlu melakukan upaya sosialisasi secara berkesinambungan agar program ini terus bertahan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Program kolokasi adalah program yang sengaja dibentuk untuk bisa meningkatkan pelayanan syariah khususnya BNI Syariah melalui kantor layanan BNI Konvensional. Selain itu, BNI Syariah juga menempatkan pegawainya dilokasi kolokasi yang ditunjuk untuk memastikan program berjalan dengan baik. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan dari Variabel laten yang telah penulis identifikasi, terdapat variabel indikator dari masing-masing variabel laten. Pada Variabel *Brand awareness* (X1) terdapat tiga variabel indikator yaitu saya mengetahui bahwa PT Bank BNI Syariah merupakan anak perusahaan dari PT Bank BNI (X1.1), Saya mengetahui bahwa transaksi BNI Syariah dapat dilakukan di Bank BNI Konvensional (X1.2), dan saya mengetahui mengenai program kolokasi BNI Syariah (X1.3). Pada Variabel *responsiveness* (X2) terdapat lima variabel indikator yaitu Pegawai Bank BNI Cabang Dramaga memberitahukan mengenai jadwal pelayanan syariah di IPB (X2.1), Pegawai Bank BNI Cabang Dramaga memberikan pelayanan secara cepat (X2.2), Pegawai Bank BNI Cabang Dramaga memberikan pelayanan secara tepat (X2.3), nasabah mendapatkan sosialisasi program selama bertransaksi di BNI Konvensional (X2.4), dan pegawai Bank BNI Cabang Dramaga memberikan penjelasan yang mendetail mengenai program kolokasi di BNI Konvensional (X2.5). Variabel laten lain adalah Efektivitas (Y) dimana terdapat tiga variabel indikator, yaitu nasabah mendapatkan pelayanan pembukaan rekening BNI Syariah di BNI Dramaga (Y1.1), BNI Cabang Dramaga bersedia melayani pergantian buku

tabungan BNI Syariah (Y1.2), dan Pegawai Bank BNI Cabang Dramaga bersedia menanggapi semua keluhan nasabah BNI Syariah (Y1.3).

Program kolokasi dinilai sangat positif dan efektif dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi Perbankan syariah yang dilaksanakan oleh BNI Syariah. *Brand awareness* berpengaruh positif pada efektivitas program kolokasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Bogor. Dari Hasil penelitian, variabel indikator yang paling berkontribusi dalam pembentukan variabel *brand awareness* adalah variabel X1.3 (Saya mengetahui program kolokasi BNI Syariah).

Dari segi *responsiveness*, petugas kolokasi dengan pengetahuan produk yang mumpuni serta daya tanggap yang baik dalam mensosialisasi produk BNI Syariah dan *problem solving* permasalahan yang dihadapi nasabah merupakan salah satu hal yang menunjang keberhasilan efektivitas sosialisasi yang dilakukan oleh BNI Syariah. Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dan positif dari petugas kolokasi terhadap efektivitas program ini.

Dari lima variabel yang membentuk *responsiveness*, yaitu pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberitahukan mengenai jadwal pelayanan, pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara cepat, pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara tepat, saya mendapatkan sosialisasi program kolokasi selama bertransaksi di BNI Konvensional, pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan penjelasan yang mendetail mengenai sosialisasi program kolokasi di BNI konvensional. Variabel paling dominan membentuk variabel *responsiveness* adalah Pegawai Bank BNI cabang Dramaga memberikan pelayanan secara tepat.

### Saran

Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai program kolokasi di BNI IPB Dramaga, program kolokasi saat ini telah berjalan diseluruh BNI di Indonesia sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut sejauh mana efektivitas dari program ini. Dikarenakan keterbatasan waktu, untuk penelitian selanjutnya sempat membahas mengenai implikasi program kolokasi terhadap peningkatan DPK di SCO. Dari hasil penelitian ini, BNI Syariah perlu menambah jumlah petugas kolokasi di setiap KLN BNI serta BNI Syariah dapat membuka kantor cabang nya sendiri di Dramaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hu LT, Bentler PM. 1999. Cut off criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling. Journal of American Psychological Association* 6(1): 1–55.
- Hooper D, Coughlan J, Mullen MR. 2007. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Journal on Business Research Methods* 6(1):53–60.
- Hox JJ. 1995. Amos, eqs, and lisrel for windows: A comparative review. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 2(1):79–91. <https://doi.org/10.1080/10705519509539996>.
- Hox JJ. 2007. An Introduction to structural equation modeling. *Family Science Review Journal* 11(1): 354–373.
- Igbaria M, Zinatelli N, Cragg P, Cavaye ALM. 1997. Personal computing acceptable factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly* 21(3): 279–299. <https://doi.org/10.2307/249498>.
- James BS, Amaury N, Frances KS, Elizabeth A, Barlow JK. 2006. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*. 99(6):323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>.
- MacCallum RC, Browne MW, Sugawara HM. 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling psychological methods. *Journal of American Psychological Association* 1(2):130–149.
- Pohlmann JT. 2004. Use and interpretation of factor analysis in the journal of educational research: 1992–2002. *The Journal of Educational Research* 98(1): 14–22. <https://doi.org/10.3200/JOER.98.1.14-23>.
- Shook CL, Ketchen DJ, Hult GTM, Kacmar M. 2004. An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal* 25(4): 397–404. <https://doi.org/10.1002/smj.385>.
- Sivo SA, Xitao F, Witts EL, Willse JT. 2006. The search for “optimal” cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. *Journal of Experimental Education* 74(3): 267–288. <https://doi.org/10.3200/JEXE.74.3.267-288>.
- Suharjo B, Suwarno. 2002. *Model Persamaan Struktural, Teori dan Aplikasinya*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan U, Daryanto A, Achsani NA, Fahmi I, Nuryartono N, Suhendi, Lindiasari P, Sijabat FDV, Tobing A, Kristiadi A, Hardiyanto AT, Mumbuna C, Herdiawan D, Efendi, Nuraini E, Susilowati E, Ekyawan F, Devi HL, Fatimah H, Pujiyono J, Ong L, Dachyar M, Bariah N, Sitorus PM, Raharjo PG, Silitonga P, Sukardi PI, Srihadi RF, Riandarini RH, Tarigan RE, Rahardja SB, Hannan S, Sugiharto, Suhartono, Johan S, Immawan T, Yoyo T. 2015. *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Wijanto SH. 2015. *Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.