

# ANALISIS SEGMENT PASAR DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP BANK SYARIAH DI WILAYAH DKI JAKARTA

RR. Kathrin Irviana<sup>\*)</sup>, Rita Nurmalina<sup>\*\*)</sup>  
Arif Imam Suroso<sup>\*\*\*)</sup>

<sup>\*)</sup> HSBC Amanah Indonesia

<sup>\*\*)</sup> Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

<sup>\*\*\*)</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

## ABSTRACT

*The purpose of this research is for identifying market segment and customer behavior toward Islamic Banking and its marketing implications in all regions of DKI Jakarta. The research was conducted on August ~ October 2008 in East, West, North, South and Central of Jakarta. The survey was conducted by doing face to face interview and questionnaires distribution to 120 proportional respondent. The analytical tools applied are analysis of cluster, factor & descriptive and using SPSS version 11.5 as the statistic tool. The result of this research for segmentation aspect showed the characteristics and size of each market segment of Islamic banks. The market segment consists of syariah loyalist, floating mass and conventional loyalist. From this research, floating mass segment has been showed that this segment is the most potential segment among others in DKI Jakarta regions due to it has the largest target market compared to syariah loyalist and conventional loyalist segments. However respondent with Islam as their religion are still priority target market for Islamic banks since floating mass responden have been collected from Islamic s respondent dominantly with employees and entrepreneurs as the occupations. Further, market segment will be analyzed in relation with customers category, region of geography, religion and occupation. In customer behavior side, customers preferences and information resources toward Islamic banks will be the important factors which could influence customers behavior when choosing Islamic banks. The four factors influence customers in choosing Islamic banks are building physicals appearance, ATM network, variety of products and profit rate. Both results of market segmentation and consumer behavior toward Islamic Banking are important factors for Islamic Banking in formulating marketing strategy.*

*Keyword : market segmentation, consumer behavior, islamic banking*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sejarah berdirinya perbankan syariah dikarenakan dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram dan dari aspek ekonomi dimana penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Hadirnya bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bahwa bunga bank adalah riba. Sejak tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang cukup pesat sampai dengan saat ini, bahkan diperkirakan akan terus berkembang pesat di masa yang akan datang. Bank Indonesia (2004) memperkirakan bahwa jumlah aset perbankan syariah dibandingkan seluruh jumlah perbankan nasional mencapai 9,10% pada tahun 2011.

Hal ini didukung pula oleh terbitnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan yang secara eksplisit memperbolehkan operasional bank berdasarkan prinsip syariah baik bagi Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat. Era inilah yang menandai dimulainya sistem perbankan ganda (*dual banking system*) dalam sistem hukum perbankan di Indonesia, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Bahkan bank umum konvensional diperkenankan untuk membuka layanan syariah melalui *islamic window* dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS).

Pertumbuhan ekonomi provinsi DKI Jakarta (termasuk Banten) yang tinggi dan menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar secara nasional, yaitu sebesar 26,4% pada tahun 2007. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bappeda DKI Jakarta (2008), kinerja perbankan di wilayah provinsi DKI Jakarta pada tahun 2007 juga menunjukkan peningkatan.

Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 725,7 triliun atau meningkat sebesar 13,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Komposisi DPK terbesar dalam bentuk deposito, yaitu sebesar Rp 401,8 triliun atau 55,4% dari keseluruhan DPK. Nilai kredit yang disalurkan juga mengalami peningkatan sebesar 26,4% dengan nilai kredit yang telah disalurkan sebesar Rp 503,8 triliun. Oleh karena itu, DKI Jakarta merupakan provinsi yang memiliki pangsa pasar perbankan terbesar di Indonesia sehingga dibutuhkan informasi berbasis pasar yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi pengembangan sistem perbankan syariah yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

### Perumusan Masalah

1. Bagaimana segmen pasar perbankan syariah di wilayah provinsi DKI Jakarta ?
2. Bagaimana preferensi dan sumber informasi nasabah tentang bank syariah ?
3. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih bank syariah ?
4. Bagaimana formulasi strategi pemasaran bagi industri perbankan syariah sesuai dengan segmentasi pasar dan perilaku nasabah terhadap bank-bank syariah yang akan/telah beroperasi di wilayah penelitian ?

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis segmen pasar perbankan syariah di Provinsi DKI Jakarta.
2. Menganalisis preferensi dan sumber informasi nasabah tentang bank syariah.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi responden memilih bank syariah.
4. Menyusun formulasi strategi pemasaran bagi industri perbankan syariah sesuai dengan segmentasi pasar dan perilaku nasabah terhadap bank-bank syariah yang akan/telah beroperasi di wilayah penelitian.

### Manfaat Penelitian

1. Dapat menjadi literatur bagi kepentingan akademisi, praktisi dan regulator yang ingin memahami tentang segmentasi dan perilaku nasabah terhadap bank syariah
2. Mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran perbankan syariah sesuai dengan segmentasi pasar beserta dengan karakteristik dan perilaku nasabahnya.

3. Mampu memberikan informasi yang dapat digunakan dalam merancang program pengembangan perbankan syariah yang sesuai dengan masyarakat wilayah DKI Jakarta. Dan secara nasional sebagai informasi untuk pemetaan potensi masyarakat dalam pengembangan bank syariah di Indonesia.

### Ruang Lingkup Penelitian

Dibatasi pada analisis segmentasi pasar dan perilaku nasabah perbankan yang dihubungkan dengan karakteristik demografi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta.

### TINJAUAN PUSTAKA

Riba secara bahasa bermakna  *ziyadah*  yang artinya adalah tambahan. Dalam pengertian lain, secara linguistik, riba juga berarti tumbuh dan membesar (Saeed, 1996). Antonio (1999) menyatakan bahwa menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari pokok atau modal secara batil. Riba bukan hanya merupakan persoalan Islam saja, tetapi berbagai kalangan di luar Islam pun memandang serius persoalan ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah Karim Business Consulting (2005), melakukan penelitian tentang segmentasi dan perilaku nasabah terhadap bank syariah di Indonesia dengan pendekatan  *value graphic map*  dan  *service orientation* . Penelitian ini menghasilkan tiga segmentasi pasar perbankan syariah, yaitu  *syariah loyalist* ,  *floating mass*  dan  *conventional loyalist* . Pembagian segmen pasar dilakukan dengan pendekatan kualitatif ( *Focus Group Discussion*  dan  *In Depth Interview* ).

Wijaya (2006), melakukan analisis segmen pasar dan perilaku nasabah terhadap bank syariah di wilayah Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta dengan membagi segmen pasar perbankan syariah menjadi  *syariah loyalist* ,  *floating more syariah* ,  *floating less syariah*  dan  *conventional loyalist*  dengan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis kluster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen  *floating more syariah*  merupakan pasar sasaran yang paling potensial di wilayah DI Yogyakarta dibandingkan segmen-segmen lainnya.

Harahap (2003) melakukan penelitian untuk melihat potensi pendirian BNI Syariah di Kota Bogor dengan melihat respon masyarakat terhadap beberapa perbankan syariah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik  *cluster sampling*  dan  *non-probability*

sampling yaitu dengan teknik *quota sampling*. BI dan LP IPB (2000) melakukan penelitian tentang potensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di Jawa Barat dengan survei yang dilakukan dengan menggunakan metode *regresi logistic* dan analisis *deskriptif*. Penelitian ini mengatakan bahwa profesionalisme dan jenis pelayanan bank syariah masih berada di bawah bank konvensional dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah lebih meminati bank syariah karena sistem *jemput bola* yang diterapkan oleh bank syariah rendah.

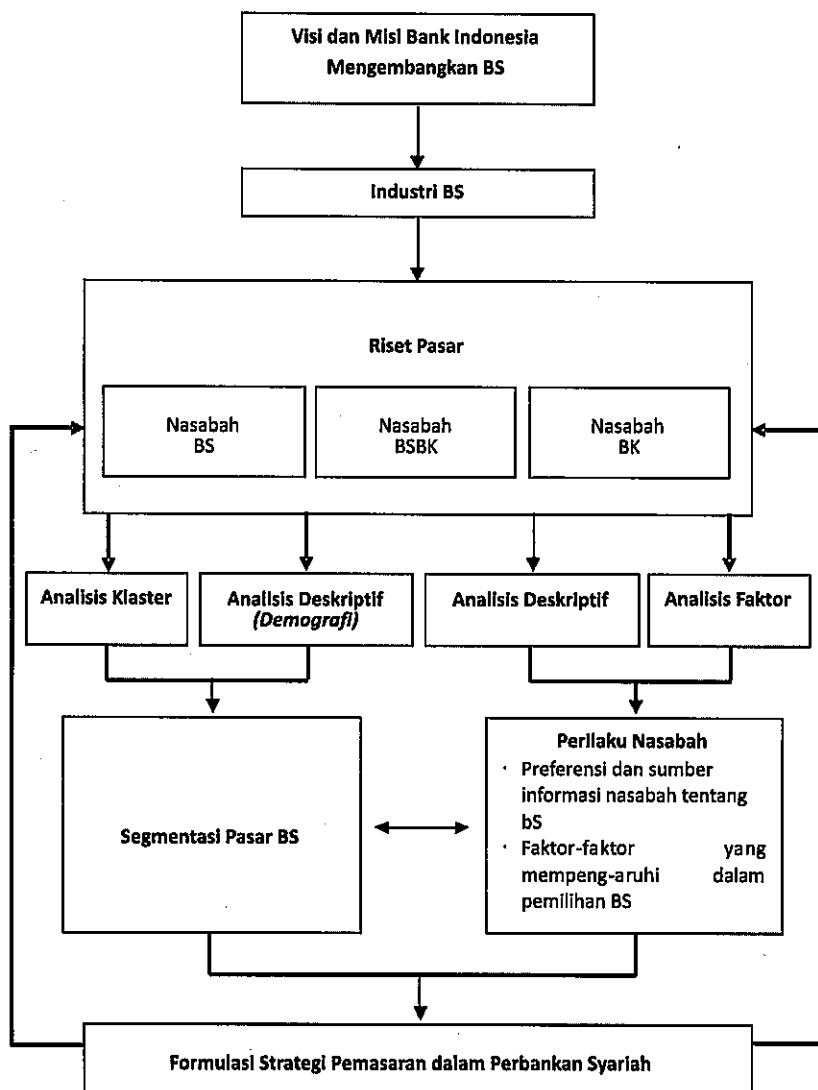
BI dan CBR Universitas Andalas (2006) melakukan penelitian mengenai identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dengan bank konvensional. Penelitian dilakukan di 4 wilayah Sumatera Barat dengan kriteria bahwa pada masing-masing wilayah telah beroperasi kedua tipe bank (bank syariah dan

bank konvensional) dengan menggunakan analisis statistik deskriptif (tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi), analisis faktor, *crosstab analysis*. Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertimbangan responden yang paling dominan di dalam memilih jasa bank syariah, yaitu faktor keyakinan bahwa bunga bank bertentangan dengan agama.

Hendrawan (2004) melakukan penelitian di Tebet tentang perilaku nasabah tabungan bank setelah dikeluarkannya fatwa MUI mengenai bunga bank. Penelitian dilakukan dengan metode *survey* dan metode *purposive sampling* (hanya nasabah muslim dari seluruh populasi). Responden sebesar 100 orang dan pengambilan sampling dilakukan dengan *metode convenience sampling*. Data yg diperoleh diolah dengan *analisis deskriptif, tabulasi silang, uji chi square, regresi logistic dan metode Thurstone*. Penelitian ini mendapatkan bahwa perilaku nasabah

### KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Kerangka pemikiran secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

muslim pasca fatwa MUI adalah menyesuaikan pola pikirnya dengan pengetahuan yang baru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah provinsi DKI Jakarta selama bulan Agustus-Oktober 2008. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan kuantitatif melalui pendekatan survei. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara langsung (*face to face interview*). Metode pengumpulan data responden dilakukan dengan menggunakan sampel tak berpeluang (*non probability sampling*). Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampel kemudahan (*convenience sampling*).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (pengamatan dan penelitian langsung di lapangan, wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden) dan data sekunder (literatur-literatur buku, jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya) baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

### Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel dari populasi yang diinginkan (Suharjo, 2002)

$$n_o = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Setelah  $n_o$  diketahui maka selanjutnya dilakukan koreksi, sehingga menjadi :

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o - 1) / N}$$

dimana :

Z = tingkat kepercayaan dugaan (1- $\alpha$ )

p = proporsi sampel

e = kesalahan dugaan (*sampling error*)

n = jumlah sampel setelah koreksi populasi terhingga

$n_o$  = jumlah sampel sebelum koreksi populasi terhingga

N = jumlah populasi

Berdasarkan pendekatan tersebut, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan ketentuan sebagai berikut:

N = populasi penduduk provinsi DKI

Jakarta 8.468.471 orang

Z = 90% (tingkat kepercayaan 90%)

p = 50% (proporsi sampel 50%)

e = 7,5% (sampling error 7,5%)

Perhitungan :

$$n_o = \frac{1,645^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,075^2}$$
$$= 120,26778$$

Setelah  $n_o$  diketahui sebesar 120,26778 maka selanjutnya dilakukan koreksi populasi terhingga dengan jumlah populasi (N) sebanyak 8.468.471 orang.

$$n = \frac{120,26778}{1 + (120,26778 - 1) / 8.468.471}$$

n = 120,26608

n = 120 (pembulatan)

Berdasarkan perhitungan, maka ukuran sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, terdiri dari 13 responden berasal dari Jakarta Pusat (11%), 20 responden berasal dari Jakarta Utara (16,8%), 23 responden berasal dari Jakarta Barat (19,3%), 27 responden berasal dari Jakarta Selatan (22,3%) dan 37 responden berasal dari Jakarta Timur (30,6%).

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Sebelum penelitian dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menguji instrumen pengumpulan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah mendapatkan hasil yang valid dan reliabel melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan tiga jenis analisis yaitu analisis kluster (*cluster analysis*), analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis deskriptif (*descriptive analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian awal ini, dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan alat bantu SPSS 11.5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dibuat telah memenuhi standar yang valid dan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.

### Demografi Responden

Responden dianalisis berdasarkan karakteristik demografi. Hasil yang didapat dari analisis ini, yaitu mayoritas responden sudah berusia diatas 40 tahun (28,33%), status keluarga belum menikah (29,17%), beragama Islam (82,50%), jenis kelamin perempuan (53,33%), pekerjaan pegawai swasta (49,17%), memiliki tingkat pendidikan formal sampai dengan S1 atau setara (66,67%), kedudukan sosial masyarakat

biasa (94,17%), rata-rata jumlah pengeluaran (per orang) per bulan kurang dari Rp 1.000.000,- (41,67%) dan responden dengan 5,01%-10,00% dari penghasilan ditabung (30,83%).

### Segmentasi Pasar Perbankan Syariah

Analisis segmentasi pasar perbankan syariah menggunakan alat analisis multivariate (*K-Means Cluster Analysis*) dengan menggunakan data survei dari 120 responden di wilayah DKI Jakarta. Analisis ini menghasilkan kluster 1 yang merupakan segmen *syariah loyalist* dengan jumlah 32 orang, kluster 2 merupakan segmen *floating mass* dengan jumlah 49 orang. Sementara segmen *conventional loyalist* sudah diidentifikasi sebelum analisis ini dilakukan yang terdiri dari responden yang tidak tertarik dengan bank syariah dengan jumlah 39 orang.

### Preferensi dan Sumber Informasi Nasabah tentang Bank Syariah

Segmen pasar *syariah loyalist* memperoleh sumber informasi mayoritas dari teman atau keluarga sebesar 20,2%. Sedangkan, segmen pasar *floating mass* mendapatkan informasi dari melihat iklan di media cetak sebesar 16,9% dan segmen pasar *conventional loyalist* mendapatkan informasi mengenai bank syariah secara dominan dari 2 jenis sumber informasi yang berbeda yaitu melihat iklan di TV dan melihat langsung kantor cabang bank syariah masing-masing sebesar 18,9%.

Penelitian ini juga menganalisis lebih lanjut tentang preferensi tentang Bank Syariah yaitu mayoritas responden memilih menggunakan Bahasa Indonesia sebagai nama ideal produk bank syariah agar dapat lebih mudah dimengerti, daerah perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah, karyawan bank syariah sebaiknya Islam, jilbab sebaiknya digunakan oleh karyawan wanita di bank syariah.

### Perilaku Nasabah Berdasarkan Faktor-Faktor Dalam Memilih Bank

Analisis faktor dilakukan dengan uji *Keiser-Meyer-Olkin (KMO) measures of adequacy* dan *Bartlett Test of Sphericity*. Menurut Simamora (2005), analisis faktor layak untuk dilanjutkan apabila nilai KMO uji berkisar mempunyai nilai indeks tinggi yakni berkisar antara 0,5 sampai 1,0. Hasil uji KMO menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan adalah 0,855 yang berarti bahwa sampel sudah mencukupi dan

dinyatakan baik berdasarkan pedoman rekomendasi dari Sharma (1994). Setelah dilakukan uji Bartlett's Test, tampak bahwa nilai chi-square adalah 852,856 dengan df 153 dan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas sehingga matriks korelasi dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial terhadap setiap variabel dan didapatkan hasil dari tabel *anti-image matrices* bahwa nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dari setiap variabel  $\geq 0,5$  sehingga semua variabel bisa diproses lebih lanjut. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah mengetahui banyaknya faktor yang akan terbentuk yang diidentifikasi dari nilai *eigenvalues*  $\geq 1$ . Dengan menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis*, maka terbentuk 4 faktor yang diekstrak dari 18 variabel yang ditandai dengan nilai *eigenvalues*  $\geq 1$ .

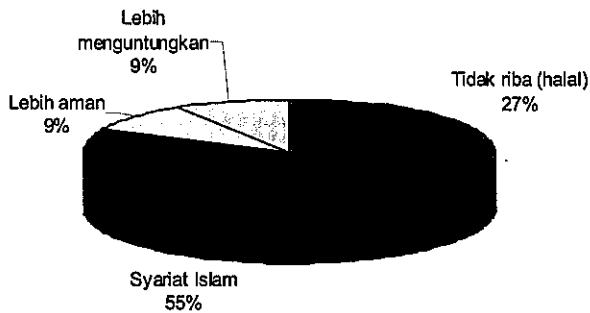
Setelah diketahui terdapat 4 kelompok faktor, maka dilakukan prosedur *varimax rotation* untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor dan variabel individual sehingga matriks menjadi lebih sederhana dan mudah diinterpretasikan. Berdasarkan hasil output *Rotated Component Matrix*, maka dilakukan interpretasi terhadap faktor yang telah mengelompok dan penamaan terhadap 4 kelompok faktor dengan menggunakan pendekatan *surrogate variable* yakni pemilihan nama berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi yaitu

- Faktor 1 : Tampilan Fisik
- Faktor 2 : Jaringan ATM
- Faktor 3 : Keragaman Produk
- Faktor 4 : Tingkat Bagi Hasil

Dari hasil analisis faktor (dengan uji KMO) dan analisis deskriptif yang telah dilakukan dalam melihat perilaku nasabah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih suatu bank, tampak tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Responden menganggap bahwa jaringan kantor dan ATM yang luas, keragaman produk, reputasi dan image suatu bank, kecepatan dan efisiensi pelayanan yang baik, tingkat bagi hasil yang menarik, waktu operasi yang sesuai maupun keramah-tamahan karyawan bank merupakan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi mereka dalam memilih suatu bank. Kemudian dilakukan analisis lebih lanjut berkaitan dengan alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah berdasarkan kategori nasabah.

a. Nasabah Bank Syariah

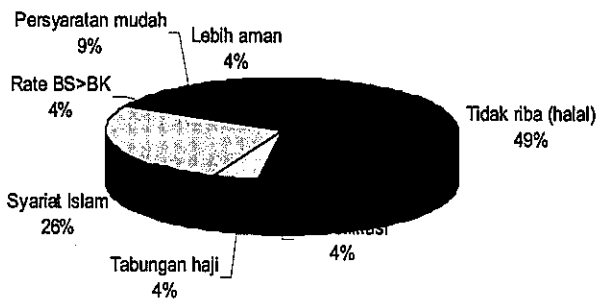
Alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah bila di-bandingkan dengan bank konvensional adalah karena adanya aspek syariahnya yaitu sesuai dengan syariat Islam (55,0%) dan faktor tidak adanya riba sehingga halal dalam pengelolaan dana (27,0%).



Gambar 1. Alasan Nasabah Bank Syariah Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah

b. Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah bila dibandingkan dengan bank konvensional adalah karena bank syariah tidak riba atau halal dalam pengelolaan dananya (49%) dan sesuai dengan syariat agama Islam (26%).

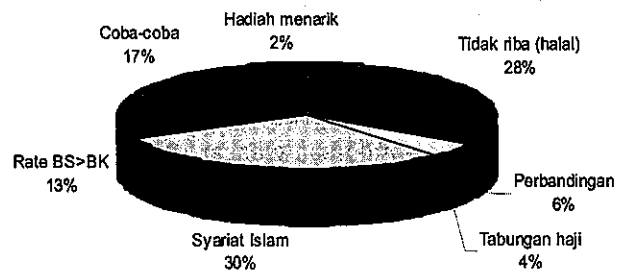


Gambar 2. Alasan Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah

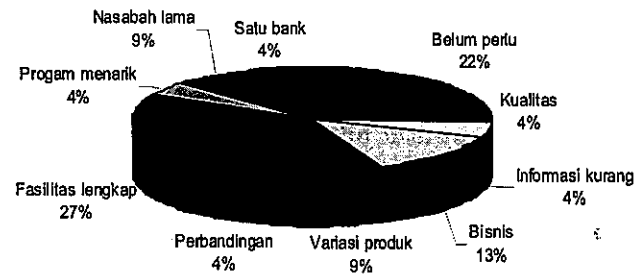
c. Nasabah Bank Konvensional

Alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah dikarenakan sesuai dengan ajaran agama Islam (30,0%), adanya aspek syariahnya yaitu faktor tidak adanya riba dalam pengelolaan dana (28,0%).

Alasan utama mengenai tetap dipertahankannya rekening di bank konvensional bagi nasabah yang mempunyai rekening di bank syariah dan bank konvensional secara bersamaan yaitu kurang lengkapnya fasilitas bank syariah (27,0%) sehingga menyebabkan nasabah tetap menggunakan bank konvensional.

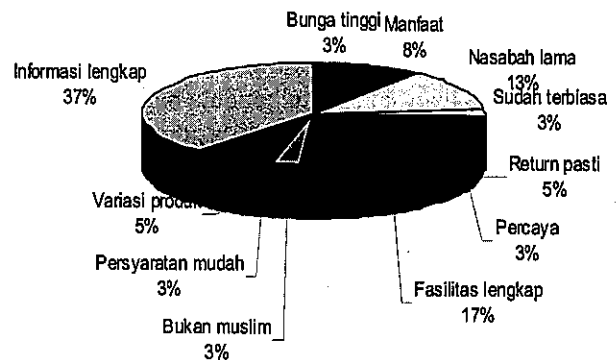


Gambar 3. Alasan Nasabah Bank Konvensional Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah



Gambar 4. Alasan Tetap Mempertahankan Rekening di Bank Konvensional

Alasan utama nasabah bank konvensional tidak berminat terhadap produk dan jasa bank syariah yaitu dikarenakan minimnya informasi yang didapat mengenai bank syariah sementara nasabah bank konvensional sangat mudah untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai bank konvensional (37,0%).



Gambar 5. Alasan Tidak Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah

Dari hasil analisis yang dilakukan yaitu analisis kluster dan analisis faktor, tampak bahwa antar segmen yang dihasilkan yaitu segmen *syariah loyalist*, *floating mass* dan *conventional loyalist* tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih suatu bank. Yang membedakan hanyalah urutan prioritasnya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi responden dalam memilih suatu bank adalah ja-ringan kantor dan ATM yang luas, kecepatan dan efisiensi pelayanan,

keramah-tamahan karyawan bank serta reputasi dan image bank itu sendiri. Jaringan kantor dan ATM yang luas menduduki peringkat tertinggi sedang-kan bila dilihat dari aspek demografi, responden memilih perkantoran dan pe-mukiman sebagai lokasi ideal bank syariah. Hal ini dimungkinkan karena ma-yoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta.

Selain itu, uji analisis KMO menghasilkan tampilan fisik bank baik internal maupun eksternal, jaringan kantor dan ATM yang luas, reputasi dan image suatu bank, keragaman produk, waktu operasi bank serta tingkat bagi hasil yang menarik sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank. Waktu operasi bank juga merupakan hal yang penting bagi pegawai swasta bila dikaitkan dengan waktu bekerja mereka yang terbatas dan sudah ditentukan. Kebutuhan akan keragaman produk muncul dari latar belakang responden yang mayoritas tamat S1 atau setara sehingga cenderung memiliki kebutuhan akan variasi produk bank.

Apabila analisis ini dikaitkan de-ngan analisis minat responden terhadap bank syariah, tampak bahwa responden masih tetap memper-tahankan rekening di bank kon-vensional ataupun tidak berminat sama sekali terhadap bank syariah disebabkan faktor-faktor kurang lengkapnya fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional, kurangnya informasi mengenai bank syariah sehingga mereka menganggap belum perlu bank syariah ataupun tidak ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Belum tersosialisasinya sumber-sumber informasi bank syariah merupakan salah satu kendala bagi responden dalam memenuhi kebu-tuhannya akan informasi tentang bank syariah. Bagi responden yang berminat terhadap bank syariah disebabkan aspek syariat Islam dan tidak riba, hal ini dimungkinkan karena responden didominasi oleh responden beragama Islam. Dari semua analisis yang dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dilakukannya identifikasi terhadap hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank. Hal ini dapat di-lakukan dengan penelitian selanjutnya menggunakan *crosstab analysis*.

### Strategi Pemasaran

Pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran bagi perbankan syariah dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan suatu bank. Pembahasan tentang formulasi strategi pemasaran bagi perbankan syariah di wilayah propinsi

DKI Jakarta didasarkan pada analisis yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa segmen pasar perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta terdiri dari *syariah loyalist*, *floating mass* dan *conventional loyalist* yang memiliki karakteristik maupun besar segmen yang berbeda-beda. Untuk itu, maka bank syariah perlu menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan kepada *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning (STP)* didasarkan atas perbedaan karakteristik dan besar segmen yang ada. Setelah karakteristik dan besar setiap segmen pasar diketahui, maka formulasi strategi pemasaran perbankan syariah hendaknya dimulai dengan pemahaman segmen yang ada tersebut. Setelah itu, perbankan syariah dapat merumuskan *target market* dengan mempertimbangkan potensi pasar serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bank syariah terkait dengan karakteristik nasabah yang hendak dijadikan *target market*-nya.

Berdasarkan potensi pasar dan besar segmen yang ada, maka segmen pasar *floating mass* merupakan *potential target market* di wilayah propinsi DKI Jakarta. Apabila perbankan syariah ingin menjadikan segmen ini sebagai *target market* nya, maka perbankan syariah harus dapat menentukan *positioning* yang tepat dengan menjaga keseimbangan antara atribut syariah dengan atribut perbankan, bahkan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas atribut syariahnya sehingga segmen *floating mass* tidak ragu-ragu untuk menentukan mana prioritas atribut yang dipilihnya. Hal ini dapat dilakukan seperti dengan menjaga secara konsisten penerapan prinsip syariah dalam praktik perbankan syariah sehingga dapat menciptakan rasa aman dan jaminan bebas dari riba.

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih bank syariah, maka bank syariah sebaiknya memberikan kemudahan aksesibilitas lokasi jaringan kantor dan ATM yang bisa dilakukan dengan pengembangan jaringan kantor kas (*office channeling*) dan penambahan jumlah mesin ATM ataupun melalui kerjasama dengan beberapa jaringan ATM (seperti penggunaan ATM bersama) di lokasi perkantoran dan pemukiman. Kecepatan dan efisiensi pelayanan dapat diberikan melalui karyawan bank yang cakap dan terlatih. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang memadai terhadap karyawan bank syariah sehingga tingkat pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional. Begitupula dengan keramah-tamahan pun perlu dijaga agar nasabah merasa nyaman bila berinteraksi dengan bank syariah. Reputasi dan image bank syariah sebagai bank yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah harus

dipertahankan sehingga tidak tercipta opini bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Produk perbankan yang dikembangkan hendaknya bervariasi sehingga memudahkan nasabah dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat bagi hasil simpanan yang menarik dan juga tingkat bagi hasil pembiayaan yang rendah dapat membuat nasabah menjadi lebih tertarik dengan bank syariah dibandingkan bank konvensional. Fasilitas yang lengkap juga perlu ditingkatkan dan setidaknya dapat sejajar dengan bank konvensional.

Selain itu diperlukan juga perbaikan sumber-sumber informasi untuk mensosialisasikan perbankan syariah. Perbankan syariah seharusnya mampu memberikan fasilitas dan pelayanan yang dapat bersaing dengan perbankan konvensional. Jika perbankan syariah memiliki keunggulan dalam aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan dibandingkan dengan perbankan konvensional, maka segmen *floating mass* merupakan *target market* yang paling tepat. Sedangkan apabila ingin mengembangkan segmen *syariah loyalist*, maka perbankan syariah harus mampu meningkatkan, menerapkan maupun mengkomunikasikan seluruh atribut potensial syariahnya. Pertimbangan utama responden yang berasal dari segmen *syariah loyalist* memilih menggunakan bank syariah adalah karena sesuai dengan syariat Islam dan tidak riba (halal). Untuk menjaga loyalitas responden, bank syariah harus mampu menjaga dengan konsisten aspek-aspek yang berhubungan dengan pertimbangan tersebut. Bank syariah harus konsisten menjalankan ekonomi Islam dalam praktek perbankan syariah agar rasa aman yang diharapkan oleh responden dapat terjaga dan terus meningkat.

Strategi pemasaran yang harus dikembangkan adalah dengan mengkomunikasikan dengan baik keunggulan aspek syariah terutama aspek yang berhubungan dengan syariat Islam seperti produk yang sesuai dengan akad. Walaupun responden bank syariah sudah dalam tahap penggunaan, namun bank syariah harus meningkatkan loyalitas responden terhadap penggunaan bank syariah dengan menjaga harapan-harapan responden, termasuk menjaga motivasi responden dalam menggunakan bank syariah karena sistem bagi hasil, untuk menjalankan syariat agama dan karena tidak menggunakan sistem bunga. Hal ini mengindikasikan bahwa responden bank syariah lebih mengedepankan aspek fanatisme sebagai muslim bukan karena faktor ekonomi. Tantangan bagi bank syariah adalah harus menonjolkan aspek-aspek yang logis dan real bagi responden agar penggunaan bank syariah lebih karena faktor ekonomi Islam yang ideal. Selain itu, jumlah segmen pasar ini memang relatif

kecil dibandingkan segmen pasar yang lain, namun memiliki keunggulan yakni tidak terlalu sensitif dengan pricing produk. Apabila perbankan syariah mampu menunjukkan konsistensinya terhadap aspek syariah, maka akan membuat nasabah menjadi loyal. Keberhasilan perumusan dan penerapan formulasi strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mempelajari karakteristik dan besar segmen pasar, sehingga penentuan *target market* dan *positioning* dapat dirumuskan dengan tepat sehingga akhirnya dapat membuat perbankan syariah khususnya di wilayah DKI Jakarta mampu bersaing dengan perbankan konvensional lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat 3 segmen pasar perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta yaitu segmen *syariah loyalist*, segmen *floating mass* dan segmen *conventional loyalist*.
2. Segmen *syariah loyalist* dominan berada di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, segmen *floating mass* berada di wilayah Jakarta Timur dan segmen *conventional loyalist* berada di wilayah Jakarta Barat. Selain itu, segmen *floating mass* merupakan target pasar yang paling potensial di wilayah provinsi DKI Jakarta karena memiliki pangsa pasar terbesar bila dibandingkan dengan segmen *syariah loyalist* ataupun segmen *conventional loyalist*. Walaupun demikian, masyarakat beragama Islam masih merupakan target pasar utama bagi bank syariah dikarenakan jumlah segmen *floating mass* secara dominan diperoleh dari responden beragama Islam dan didominasi oleh jenis pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta.
3. Berdasarkan analisis kluster dan analisis faktor, dihasilkan bahwa semua segmen tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih suatu bank. Yang membedakan hanyalah urutan prioritasnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank adalah jaringan kantor dan ATM yang luas, kecepatan dan efisiensi pelayanan, keramah-tamahan karyawan bank serta reputasi dan image bank itu sendiri. Jaringan kantor dan ATM yang luas menduduki peringkat tertinggi. Sedangkan bila dilihat dari aspek demografi, responden lebih memilih perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta.

4. Uji analisis KMO menghasilkan tampilan fisik bank baik internal maupun eksternal, jaringan kantor dan ATM yang luas, reputasi dan image suatu bank, keragaman produk, waktu operasi bank serta tingkat bagi hasil yang menarik sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank. Waktu operasi bank juga merupakan hal yang penting bagi pegawai swasta bila dikaitkan dengan waktu bekerja mereka yang terbatas dan sudah ditentukan. Kebutuhan akan keragaman produk muncul dari latar belakang responden yang mayoritas tamat S1 atau setara sehingga cenderung memiliki kebutuhan akan variasi produk bank.
5. Semua segmen dikaitkan dengan analisis minat responden terhadap bank syariah, maka hasil analisis yang didapat adalah bila responden masih tetap mempertahankan rekening di bank konvensional ataupun tidak berminat sama sekali terhadap bank syariah disebabkan faktor-faktor kurang lengkapnya fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional, kurangnya informasi mengenai bank syariah sehingga mereka menganggap belum perlu bank syariah ataupun tidak ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Belum tersosialisasinya sumber-sumber informasi bank syariah merupakan salah satu kendala bagi responden dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi tentang bank syariah. Sedangkan, bagi responden yang berminat terhadap bank syariah cenderung disebabkan aspek syariat Islam dan tidak riba, hal ini dimungkinkan karena responden didominasi oleh responden beragama Islam.
6. Empat kelompok faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu bank dengan pendekatan *surrogate variable* yakni : (1) Faktor 1: Tampilan Fisik, terbentuk karena responden menganggap bahwa tampilan internal dan eksternal bank yang menarik merupakan salah satu faktor penting dalam memilih bank. Hal ini tentunya berkaitan dengan kenyamanan bagi nasabah apabila sedang berada di bank; (2) Faktor 2: Jaringan ATM, terbentuk karena kebutuhan jaringan kantor dan ATM yang luas serta reputasi dan image baik suatu bank. Jaringan kantor dan ATM yang luas dapat memudahkan responden dalam mendapatkan akses bank. Begitu pula dengan reputasi dan image bank juga menentukan apakah bank yang dipilih merupakan bank yang besar serta aman; (3) Faktor 3 : Keragaman Produk, terbentuk dari waktu operasi perbankan dan keragaman produk yang ditawarkan. Waktu operasi perbankan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden mengingat sebagian besar adalah pegawai swasta yang terikat dengan waktu bekerja. Sedangkan, keragaman produk juga mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank; dan (4) Faktor 4 : Tingkat Bagi Hasil, terbentuk dari tingkat bunga atau margin/bagi hasil pembiayaan uang rendah dan pembayaran bunga atau bagi hasil simpanan yang tinggi. Responden menginginkan tingkat bunga/bagi hasil yang rendah apabila mereka akan mengambil fasilitas pembiayaan mengingat besarnya bunga pembiayaan bank konvensional yang ada saat ini. Sedangkan, tingkat bagi hasil simpanan yang tinggi juga merupakan hal yang menarik bagi responden.
7. Sumber informasi mengenai bank syariah untuk segmen pasar *syariah loyalist* mayoritas didapatkan dari teman atau keluarga, segmen pasar *floating mass* mendapatkan informasi dari melihat iklan di media cetak dan segmen pasar *conventional loyalist* mendapatkan informasi mengenai bank syariah secara dominan dari 2 jenis sumber informasi yang berbeda yaitu melihat iklan di TV dan melihat langsung kantor cabang bank syariah. Sedangkan preferensi nasabah tentang bank syariah adalah responden cenderung memilih bahasa Indonesia sebagai bahasa yang digunakan untuk nama produk, daerah perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah, karyawan bank syariah sebaiknya beragama Islam dan karyawan wanita sebaiknya menggunakan jilbab.
8. Strategi pemasaran bagi perbankan syariah khususnya di wilayah provinsi DKI Jakarta sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi pasar, preferensi dan sumber informasi nasabah tentang bank syariah dan faktor memilih bank. Dikarenakan DKI Jakarta memiliki segmen pasar, karakteristik maupun besar segmen yang berbeda-beda, maka bank syariah perlu menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan kepada *Segmenting, Targeting* dan *Positioning (STP)*. Berdasarkan potensi pasar dan besar segmen yang ada, maka segmen *floating mass* merupakan *potential target market* di wilayah provinsi DKI Jakarta. Apabila perbankan syariah ingin menjadikan segmen ini sebagai *target marketnya*, maka perbankan syariah harus dapat menentukan *positioning* yang tepat dengan menjaga keseimbangan antara atribut syariah dengan atribut perbankan, bahkan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas atribut syariahnya (seperti bank syariah dapat memberikan rasa aman dan bebas dari riba) sehingga segmen pasar *floating mass* tidak ragu-ragu untuk menentukan mana prioritas atribut yang dipilihnya. Walaupun demikian, bank syariah juga

dapat tetap menjadikan segmen *syariah loyalist* sebagai target pasarnya dengan mengedepankan aspek syariah dibandingkan atribut perbankan lainnya dikarenakan mayoritas responden tertarik dengan bank syariah karena alasan aspek syariahnya.

### Saran

1. Peningkatan upaya sosialisasi lebih intensif dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan komparatif perbankan syariah mengingat ada kesan dalam masyarakat bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional lainnya sebagian besar disebabkan olah belum pahamiannya masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah melalui media interpersonal (kyai/ulama) maupun media cetak dan elektronik.
2. Lebih mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dengan bank konvensional sehingga masyarakat yakin bahwa terdapat keunikan pada produk bank syariah melalui komunikasi *below the line*. Komunikasi yang ada saat ini, seperti misalnya komunikasi *above the line* hanya mampu menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan bank syariah, tetapi belum mampu untuk mengubah keyakinan masyarakat terhadap bunga bank.
3. Bagi kelompok yang sudah dan ingin berhubungan dengan perbankan syariah harus dijaga rasa simpatinya jangan sampai dikecewakan, karena sekali dikecewakan maka upaya pemulihan memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit.
4. Prospek perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta ke depannya masih relatif besar untuk dikembangkan (40,8% nasabah yang masih ragu tetapi memiliki minat terhadap bank syariah). Kurang lengkapnya fasilitas bank syariah dan informasi tentang manfaat dan kelebihan yang bisa diperoleh dari bank syariah perlu ditunjang oleh kegiatan promosi yang lebih bersifat informatif (bukan imajiner) seperti seminar dan brosur.
5. Aksesibilitas bank syariah oleh masyarakat menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi bank syariah yang meliputi kemudahan masyarakat dalam mengakses bank syariah berupa jaringan layanan yang luas. Perlu diperhatikan pula bahwa umumnya wilayah-wilayah dengan aksesibilitas yang baik telah berkembang bank-bank konvensional sehingga diperlukan kombinasi yang baik antara aksesibilitas, pemanfaatan media interpersonal dan

profesionalisme bank syariah menjadi syarat mutlak dalam pengembangan bank syariah.

6. Dapat dilakukan penelitian selanjutnya menggunakan *crosstab analysis* untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank maupun penelitian yang sejenis untuk wilayah-wilayah lain dikarenakan karakteristik responden tiap wilayah berbeda sehingga dapat menambah jumlah referensi bagi perkembangan bank syariah di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M.S. 1999. Bank Syariah : Wacana Ulama dan Cendekiawan. Bank Indonesia dan Tazkia Institue, Jakarta.
- Bank Indonesia dan CBR Universitas Andalas. 2006. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional di wilayah Sumatera Barat.
- Bank Indonesia dan LP Institut Pertanian Bogor. 2000. Potensi, Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Barat.
- Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang. 2000. Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Bappeda DKI Jakarta. 2008. Data Perbankan Provinsi DKI Jakarta (termasuk Banten). <http://www.jakarta.go.id> diakses tanggal 26 februari 2008
- Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia. Desember 2000. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2004. Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah. <http://www.bi.go.id> diakses tanggal 25 Febtuari 2008.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2008. Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah. <http://www.bi.go.id> diakses tanggal 25 Febtuari 2008.
- Karim Business Consulting. 2005. Inslamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia : A Qualitative Approach.
- Priyatno, D. 2008. Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik. MediaKom, Yogyakarta.

- Saeed, A. 1996. *Islamic Banking and Interest : A Study of prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*. Leiden : EJ Brill
- Sharma, S. 1994. *Applied Multivariate Techniques*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariate Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suharjo, B. 2006. *Sampling Technique*. Mars School of Marketing & Research, Jakarta.
- Suku Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta. Januari 2008. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta. <http://www.jakarta.go.id>
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Wijaya, A. 2006. *Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah terhadap Bank Syariah di Wilayah Yogyakarta dan Implikasi Pemasarannya*. Tesis MB-IPB.