

**MODEL INOVASI SISTEM PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH
BERBASIS FLOATING MARKET UNTUK
PENCIPTAAN DAYA SAING
(MODEL OF ISLAMIC BANKING MARKETING INNOVATION
SYSTEMS BASED ON FLOATING MARKET FOR CREATION
COMPETITIVENESS)**

**Diana Sulianti K. Tobing
Moehammad Fathorazzi
Gusti Ayu Wulandari**

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Jember

Abstract

Government in implementing policies dual banking system in fact is still unrealized, whereas considerable market potential with many established Islamic banks. One solution offered is a marketing system innovation in Islamic banking market floating base. The purpose of this study identifies spiritual and floating market behavior and determine the factors that influence the customer's decision in choosing Islamic banks based on personal and social nature. The study population is Islamic bank customers located in the region of Jember, Bondowoso, Situbondo, and Banyuwangi with a sample of 200 people. The research method used logistic regression analysis. The results achieved are the majority of customers are female, in the productive age, and employees. The majority of customers are in a group associated with Islamic banks and conventional.

Key words: *marketing system information, floating market, customer's decision*

Perbankan syariah sebagai bagian dari system perbankan nasional mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Peranan perbankan syariah dalam aktifitas ekonomi Indonesia tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan

mendasar antara keduanya adalah prinsip-prinsip dalam transaksi keuangan/operasional. Salah satu prinsip dalam operasional perbankan syariah adalah penerapan bagi hasil dan risiko (*profit and loss aharing*). Prinsip ini tidak berlaku diperbankan

Korespondensi dengan Penulis:

Diana Sulianti K. Tobing : Telp. -

Email: -

konvensional yang menerapkan system bunga. (Sasmitasiwi, Banoon dan Malik Cahyadin, 2007)

Berdasarkan survei profesi tahun 2000-2005 yang dilakukan oleh BI (2008) menunjukkan potensi pasar bank syariah (domestik) yang cukup besar ditambah dengan perkembangan yang pesat perbankan/keuangan syariah internasional. Tingginya potensi nasabah menuntut bank syariah mengupayakan pengembangan strategi melalui penciptaan efisiensi produk dan proses. Strategi inovasi produk bisa dilakukan inovasi kualitas pelayanan dengan menggunakan system CARTER-item yang sangat efektif dan efisien diterapkan pada bank syariah untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (*recome and intent*) dan inovasi proses untuk efisiensi yang mengarah pada daya saing industri perbankan syariah.

Meskipun secara *system*, perbankan syariah telah menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik, namun *system* perbankan syariah sementara ini masih memberikan tingkat return yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh perbankan konvensional (Ghafur, 2007). Oleh karena itu perlunya pengembangan *system* perbankan syariah melalui efisiensi internal dan menerapkan strategi ekspansi *economics of scale* dan *economic of scope* berbasis *floating market*.

Dalam konteks Indonesia, strategi sukses mengelola bank syariah dengan memfokuskan pada nasabah muslim dan non muslim (Yusdani, 2005). Hal ini diperkuat dengan kenyataan pada beberapa wilayah Indonesia, penduduk non muslim yang merupakan mayoritas. Hal ini penting untuk dipertimbangkan terutama, menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan bank syariah melalui peningkatan focus perhatian pada potensi nasabah non muslim (*floating market*).

Perbankan Islami perlu untuk meletakkan perbedaan budaya sebagai pusat perhatian ketika menyesuaikan kualitas pelayanan (Abdul Qawi

Othman & Lynn Owen, 2007) dan menyarankan suatu model baru untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan dengan menambahkan satu dimensi " *Compliance with Islamic Law* " pada model SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman, dan dinamakan dengan system CARTER items, meliputi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, and Responsiveness*. Adanya kekuatan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dengan suatu system CARTER sebagai items proses input dan outputnya overall satisfaction (Othman Abdul Qawi & Lynn Owen, 16, 2007). Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan, dan retensi, loyalitas dan *word of mouth* (Parasuraman et. Al, 1998; Reichheld and Sasser, 1990; Fornell, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Mittal and Kammakura, 2001; Chumpitaz and Papparoidamis, 2004).

Mengidentifikasi karakteristik dan perilaku *spiritual market (moslems)* dan *floating market*, yang digolongkan sebagai: hanya mau berhubungan dengan lembaga keuangan/bank syariah saja; yang mau berhubungan dengan bank syariah dan juga bank konvensional tergantung pada persepsi keuntungan dan pelayanan yang lebih baik; dan yang tidak mau berhubungan dengan bank.

Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Jember, Situbondo, Bondowoso berdasarkan sifat pribadi. Pengembangan Bank Syariah Berbasis *Floating Market*. Selama ini kalangan perbankan syariah umumnya masih membidikkan sasaran pada para loyalis syariah atau pasar fanatik terhadap syariah (Yusdani, 2006). Masih jarang bank syariah yang mencoba menangkap pasar pengambang (*floating market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Pasar ini bisa berpindah-pindah tergantung sistem mana yang paling menguntungkan. Dalam konteks ini, perbankan syariah perlu memberikan perhatian kepada non muslim. Penggarapan pasar rasional dan

non muslim, sambil tetap mempertahankan perhatian kepada umat muslim sebagai dasar spiritual yang utama, diharapkan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya (Yusdani, 2006).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (Konsumen Akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal, 2004) dalam Tjiptono (2005). Berdasarkan hasil penelitian tentang Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Jawa Timur menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih dan tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu periode pengembalian, pembenaran (Warranties), lokasi, situasi ekonomi, peran dan status; umur dan tahap siklus hidup (produk); keluarga serta pendidikan.

Inovasi Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1985) mengidentifikasi lima dimensi utama yakni sebagai berikut: Reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), emphatic (*emphaty*), Bukti fisik (*tangibibles*). Sejauh ini model SERVQUAL sudah diterapkan di beraneka ragam setting, baik dalam konteks komersial, industrial maupun nirlaba (Asunboteng, 1996; Buttle, 1996; dabholkar, *et al*, 1996) dalam Tjiptono (2005). Pengukuran dan pengevaluasian kualitas pelayanan di perbankan termasuk bank islam menjadi sangat penting karena adanya perubahan lingkungan perbankan dan persainagn yang semakin kompetitif.

Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif

dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Dick & Basu (1994), loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi *motivisional perceptual*, dan behavioral. *Pertama*, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternative cenderung semakin berkurang, seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, pembelian ulang konsumen yang bersangkutan. *Kedua*, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, diantaranya selektifitas pesan berdasarkan sikap, respon kognitif yang bias, konsistensi kognitif, *self persuasion*. *Ketiga*, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular*, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Hipotesis

Hipotesis satu (H1) ditolak artinya jika variabel usia, status, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap perbedaan gender maka tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis dua (H2) diterima artinya jika variabel jenis kelamin, status, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap kenaikan usia sebesar satu tahun maka berpengaruh terhadap terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis tiga (H3) diterima artinya jika variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka status pekerjaan tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan yang berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis empat (H4) diterima artinya variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap perubahan sifat pribadi berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis lima (H5) diterima artinya menunjukkan bahwa jika variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap kenaikan sistem sosial berpengaruh terhadap hubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Metode

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan bentuk penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel melalui suatu pengujian hipotesis yang memakai perhitungan-perhitungan statistic. (Nazir, 1988:63).

Tipe penelitian ini adalah peneliti kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel. dimensi waktu data yang digunakan adalah lintas seksi (*cross-sectional*) yang diartikan *data are gathered just once perhaps over a periode of days, weeks or months, in order to answer a research question* (Sekaran, 2006). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Logistik, SEM dengan AMOS.

Penentuan Sampel dan Pengumpulan data

Kelompok populasi adalah kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil (Sekaran, Uma, 2006). Populasi targetnya ditetapkan secara *purposive* dari seluruh penduduk yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah untuk masing-masing wilayah di Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini menggunakan sampel. sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristik hendak

deselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknis *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan menyesuaikan diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu (Murti. S dan Salamah. W, 2005:77). jumlah responden ditargetkan sebesar 50 responden setiap Kabupaten/kota di Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi. Dengan demikian peneliti memberikan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel yaitu:

Kriteria wilayah penelitian didasarkan pada kondisi aktual dan potensi yang menyangkut seperti jumlah pondok pesantren, panjang jalan, tempat ibadah, jumlah penduduk menurut lapangan kerja, aktifitas perdagangan dan perbankan.

Terdapat Bank syariah dan bank konvensional. Sampling responden secara garis besar akan meliputi jumlah responden *spiritual* dan *floating market* yang mengetahui prinsip bank syariah (diharapkan juga akan mencakup sejumlah proporsi responden yang benar-benar menerapkan prinsip syariah), serta responden lain yang mengetahui prinsip syariah, bank konvensional.

Sedangkan ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Hair *et al*, (1995) dalam Ferdinand (2000) sebanyak 200 responden dan dinyatakan cukup representatif untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini, analisis regresi *logistic* digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik, perilaku *spiritual market* dan *floating market*, faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah berdasarkan sifat pribadi dan sosial serta potensi pengembangan berdasarkan analisis potensi ekonomi sehingga dapat merumuskan model pengembangan kebijakan berbasis analisis potensi ekonomi daerah.

Pendugaan parameter regresi pada model regresi *logistic* menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood method*). Menurut Cox (1970), penduga kemungkinan maksimum

Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market untuk Penciptaan Daya Saing

Diana Sulianti K. Tobing, Moehammad Fathorazzi, & Gusti Ayu Wulandari

merupakan penduga yang konsisten dan efisien untuk ukuran sampel yang besar ($n > 10S + 1$), $S =$ jumlah parameter. Pada dasarnya metode kemungkinan maksimum memberikan nilai dugaan parameter suatu fungsi kemungkinan (*likelihood function*). Fungsi kemungkinan yang ingin dimaksimumkan adalah $\prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i}$ karena pengamatan saling bebas, maka $\prod_{i=1}^n f(\beta; y)$.

Hasil yang sama akan diperoleh bagi penduga dengan memaksimumkan fungsi logaritma likelihoodnya; $f(\beta; y)$

$$(\sum Y_i X_{ij}) - \sum n \log(1 - \exp(\sum \beta_i X_{ij}))$$

$$Y_i X_{ij} - \sum n x_{ij} \frac{\exp(\sum \beta_i X_{ij})}{1 - \exp(\sum \beta_i X_{ij})}$$

$$\sum Y_i X_{ij} - \sum n X_{ij} \pi = 0; j = 1, 2, \dots, k$$

dimana: $\frac{p(\sum \beta_i X_{ij})}{\exp(\sum \beta_i X_{ij})}$

Dalam memperoleh penduga kemungkinan maksimum bagi digunakan metode iterasi Newton Repson atau metode kuadrat terkecil teriterasi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di empat wilayah yang meliputi wilayah Jember, Situbondo, Bondo-

woeso dan Banyuwangi. Perbankan syariah yang dijadikan tempat penyebaran kuisioner adalah PT. Bank BRI syariah, PT. BNI Syariah, PT. Mandiri Syariah, PT. Bank Muamalat, dan PT. Bank Jatim Syariah.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan sebaran 50 orang per wilayah.

Analisis Deskriptif dan Statistik

Karakteristik Responden

Jumlah responden untuk perbankan syariah yang diteliti adalah 200 orang yang meliputi wilayah Jember, Situbondo, Bondowoso dan Banyuwangi. Adapun karakteristik dari masing-masing responden dapat dirinci sebagai berikut:

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah mayoritas nasabah adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56,5%. Hal ini disebabkan didalam keinginan menabung lebih didominasi oleh perempuan.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah mayoritas nasabah adalah berusia 33-44 tahun yaitu sebesar 56,5%. Hal ini disebabkan pada usia tersebut adalah usia produktif sehingga peluang untuk menyisihkan pendapatan untuk ditabung lebih besar dibanding kelompok usia lainnya.

Tabel 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	87	43,5	43,5	43,5
Perempuan	113	56,5	56,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabel 2 Distribusi Responden Menurut Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-24 tahun	34	17,0	17,0	17,0
25-32 tahun	45	22,5	22,5	39,5
33-40 tahun	113	56,5	56,5	96,0
41-48 tahun	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah mayoritas nasabah adalah bekerja sebagai pegawai PNS atau BUMN 65%. Hal ini disebabkan pada kelompok instansi tersebut lebih banyak yang mempunyai minat untuk menabung.

Analisis Faktor (*Confirmatory Faktor Analysis*)

CFA digunakan untuk mereduksi variabel yang tidak bisa terukur. Kriteria analisis faktor (*Confirmatory Faktor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05. Hasil analisis faktor dijelaskan pada Tabel 4 berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai KMO menyatakan nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* < 0,05. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki konsistensi internal dan dinyatakan valid. Hasil ekstrak dari nilai CFA dijadikan sebagai input pada analisis selanjutnya.

Regresi Logistik

Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik *spiritual market (Moslems)* dan *Floating Market*. yang digolongkan sebagai: *hanya mau berhubungan dengan*

lembaga keuangan/bank syariah saja; yang mau berhubungan dengan bank syariah dan juga bank konvensional tergantung pada persepsi keuntungan dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini dianalisis menggunakan pendekatan *Logistic Regression*, dimana variabel terikatnya merupakan data kualitatif yang berupa data nominal dalam bentuk *dummy*. *Dummy* dari pada variabel terikat ini adalah *ya* (bank syariah dan bank konvensional) atau *tidak* (bank syariah). Cara pemberian kode *dummy* dengan menggunakan kategori yang dinyatakan dengan angka 1 yang disebut *included group* untuk kategori melakukan pembelian dan diberi nilai 0 (nol) yang disebut *excluded group* untuk kategori memilih bank syariah.

Pengujian Model

Untuk menguji bahwa model (yang sudah memasukkan variabel independennya) sudah sesuai (*fit*) dengan data, maka perlu dilihat dari:

- Tabel *Omnibus Tests of Model Coefficients*
- Tabel *Model Summary*
- Tabel *Hosmer and Lemeshow Test*
- Classification Tabel*

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	8	4,0	4,0	4,0
PNS/BUMN	130	65,0	65,0	69,0
Wiraswasta	10	5,0	5,0	74,0
Ibu Rumah tangga	11	5,5	5,5	79,5
Lain-Lain	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Nilai KMO	<i>Barlett's Test</i>	Keterangan
1	Sifat Pribadi	0,923	0,000	Valid
2	Sistem Sosial	0,766	0,000	Valid

Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market untuk Penciptaan Daya Saing

Diana Sulianti K. Tobing, Moehammad Fathorazzi, & Gusti Ayu Wulandari

Hasil perhitungan analisis regresi logistik mengidentifikasi karakteristik *spiritual market* (*Moslems*) dan *Floating Market*. diperoleh persamaan sebagai berikut:

Fungsi regresi logit tersebut dapat dituliskan dalam fungsi linear sebagai berikut.

$$\hat{Y}_t = 1,337X_{1t} + 1,372X_{2t} + 0,896X_{3t} + 1,378 X_{4t} + 0,929 X_{5t} + e_t$$

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diijelaskan sebagai berikut:

Koefisien JK dengan *odds ratio* sebesar 1,337 dengan *wald* signifikansi sebesar 0,243 lebih dari λ (0,05). Hal ini berarti hipotesis satu (H1) ditolak artinya jika variabel usia, status, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap perbedaan gender maka tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional. Hipotesis satu (H1) ditolak karena nilai signifikansi $> 0,05$ (5%).

Koefisien usia dengan *odds ratio* sebesar 1,372 dengan *wald* signifikansi sebesar 0,036 kurang dari λ (0,05). Hal ini berarti hipotesis dua (H2) diterima artinya jika variabel jenis kelamin, status, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap kenaikan usia sebesar satu tahun maka berpengaruh terhadap terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional. Hipotesis dua (H2) diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$ (5%).

Koefisien status pekerjaan dengan *odds ratio* sebesar 0,896 dengan *wald* signifikansi sebesar 0,329 lebih dari λ (0,05). Hal ini berarti hipotesis tiga (H3) diterima artinya jika variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka status pekerjaan tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan yang berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional. Hipotesis tiga (H3) ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ (5%).

Koefisien sifat pribadi sebesar 1,378 dengan *wald* signifikansi sebesar 0,032 kurang dari λ (0,05). Hal ini berarti hipotesis empat (H4) diterima artinya variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap perubahan sifat pribadi berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional. Hipotesis empat (H4) diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (5%).

Koefisien sistem sosial dengan *odds ratio* sebesar 0,929 dengan *wald* signifikansi sebesar 0,771 lebih besar dari λ (0,05). Hal ini berarti hipotesis lima (H5) diterima pada λ 5%. Hipotesis lima (H5) diterima artinya menunjukkan bahwa jika variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap kenaikan sistem sosial berpengaruh terhadap hubungan dengan bank syariah dan bank konvensional. Hipotesis lima (H5) diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (5%).

Likelihood Ratio (LR) Test

Untuk menguji hipotesis bahwa semua koefisien arah secara simultan atau bersama-sama, signifikansi terbesar 0 (= nol) sejenis uji F dalam model logistik adalah *Likelihood Ratio (LR) Statistic*. Dalam hipotesis seperti ini, *LR statistic* mengikuti distribusi Khikuadrat (*chi-square*) dengan *df* = "degrees of freedom" sebanyak variabel bebas.

Ukuran *LR statistic* dalam model logistik sejenis dengan uji F pada regresi linear berganda. Nilai F sebagaimana ditunjukkan dalam model logistik disebut *LR statistic* sebesar 43,975 dengan tingkat signifikansi sama dengan nol maka berarti hipotesis terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel jenis kelamin, usia, status, sifat pribadi dan sistem sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan dengan bank syariah dan bank konvensional secara simultan.

Koefisien Determinasi

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel terikat yaitu keputusan bank syariah dan bank konvensional digunakan koefisien determinasi berganda dengan batas R^2 adalah $0 < R^2 < 1$. dalam model logistik ini digunakan ukuran ketepatan fungsional yang berbeda dengan regresi karena variabel terikatnya *dummy* atau *binary*. Ukuran R^2 pada metode logistik diketahui dari nilai *Nagelkerke R Square* yang didasarkan pada tehnik estimasi *likelihood* dengan nilai yang bervariasi dari nol (0) sampai 1 (satu).

Berdasarkan nilai *Cox dan Snell R square* sebesar 0,197 atau 19,7% dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,297 atau 29,7% berarti variabilitas variabel jenis kelamin, usia, status, sifat pribadi dan sistem sosial sebesar 29,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian sebesar 29,3%.

Ketepatan Prediksi Model

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada kolom, prediksi konsumen tentang keputusan hubungan dengan bank syariah dan bank konvensional sebanyak 141 konsumen sedangkan observasi sebesar 200 konsumen atau memiliki ketepatan prediksi sebesar 99,3%. Sedangkan konsumen yang melakukan keputusan hubungan dengan bank syariah diprediksikan sebanyak 55 konsumen dari observasi memiliki ketepatan prediksi sebesar 5,2%. Hasil ketepatan prediksi secara keseluruhan adalah sebesar 72%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang dicapai maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Nasabah mayoritas berjenis kelamin perempuan, pada usia produktif, dan karyawan. Hal ini menunjukkan minat menabung pada komposisi

tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran bagi perbankan syariah.

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan mayoritas nasabah adalah pada kelompok yang berhubungan dengan bank syariah dan konvensional. Artinya nasabah lebih mengutamakan keuntungan yang dapat diperoleh dengan berhubungan atau menjadi nasabah pada kedua jenis bank tersebut.

Saran

Bagi pihak manajemen perbankan syariah, perlu dibentuk strategi pemasaran untuk membidik calon nasabah dengan pilihan pada mengutamakan manfaat ketika berhubungan dengan perbankan syariah dan konvensional

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun, 1998, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala (Materi Kuliah Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran)*, Bandung: Diklat Perkuliahan.
- Ascaraya, Diana Yumanita, 2008, " *Comparing The Efficiency of Islamic Banks in Malaysia And Indonesia*", Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Vol. 11, No.2
- Astiyah, Siti dan Jardine A. Husman (2006), *Fungsi Intermediasi Dalam Efisiensi Perbankan di Indonesia: Deviasi Fungsi Provi*", Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Volume 8, No. 4, Hal 529-543, Bank Indonesia, Jakarta
- Bank Indonesia, 2008, " *Kebijakan Akselerasi Pengembangan Perbankan Syari'ah 2007-2008*".
- Bank Indonesia, Direktorat Perbankan Syariah Indonesia, 2008, " *Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistics)*".
- Bank Indonesia, 2013, *Outlook Perbankan Syariah 2013*.
- Berry, Leonard L, dan Parasuraman A., 1997, " *Listening to The Customers the Concept of a Service Quality Information System*", Sloan Management Review, hal 65-76.

Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market untuk Penciptaan Daya Saing

Diana Sulianti K. Tobing, Moehammad Fathorazzi, & Gusti Ayu Wulandari

- Chiou, Jyh-Shen dan Cornelia Droge, 2006, "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment. And Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework ", Journal of The Academy of Marketing Science, Volume34, No.4, pages 613-627.
- Ferdinan, Augusty, 2000, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen; Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, T, 2007, *Mengejar Loyalitas Beternak di SBI*, Info Bank; No. 334, Vol.XXIX
- Ghafur, Muhammad, 2007, *Potret Perbankan Syariah Terkini (Kajian Kritis Perkembangan Perbankan Syariah)*, Biruni Press, Yogyakarta
- Kasman, Adnan dan Evrim Turgutlu, 2007, "A Comparison of Chance-constrained DEA and Stochastic Frontier Analysis: An Application to The Turkish Life Insurance Industry" 8 *Turkiye Ekonometri ve Istatik Kongresi*, Inonu Universitas Malayta,
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran: edisi Bahasa Indonesia*, PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nazir, M, 1998, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia.
- Nuraini R, EKa, 2003, *Bank Syariah: Perbandingannya dengan Bank Konvensional, Keunggulan dan Harapannya*, Usahawan, LMFE UI, Jakarta.
- Purwoheddi, Unggul dan Imam Ghozali, 2006, "Designing the Balance Scorecard Weight On Syariah Bank Branches Trought Performance Measurement (an Empirical Study on Bank Syariah Mandiri)", Simposium Nasional Akuntansi, Padang.
- Raphael, Iheke Onwuchekwa, 2008, " Technical Efficiency of Cassava Farmers in South Eastern Nigeria: Stochastic Frontier Approach, Agricultural Journal 3 (2): 152-156.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Bussiness: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi bahasa Indonesia, Penerbit Salemba Empat.
- Siagian, D, dan Sugiarto, 2002, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES.
- Sugiyono, 2002, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Sumarni, M, Salamah, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Andi Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Bayumedia Publishing, Malang, Jawa timur
- Tsuokatos, E, and Graham K. Rand (2006), "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Internasional Journal of Managing Service Quality*, Vol 16. No. 5, pp.501-519
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widarjono, Agus (2005), *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk ekonomi dan bisnis*, Ekonisia, Yogyakarta
- Wijayanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Yaumidin, Umi Karomah, 2007, " Efficiency In Islamic Banking: A non-Parametric Approach, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan
- Yusdani, 2005, "Perbankan Syariah Berbasis Floating Market", *Millah* vol.IV, No. 2