

**STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG CIK DI TIRO
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
(Analisis Marketing Mix)**



win32.anf

Oleh :

Joharuddin,S.Sos,I

NIM : 04.233.296

TESIS

**Diajukan Kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Agama Islam Program Studi Hukum Islam
Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah**

**YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis

Nama : **Joharuddin, S.Sos,I**
NIM : 04.233.296
Jenjang : S2
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis berjudul “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing Mix)” ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian/karya penulis sendiri kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Yogyakarta, 25 Juni 2007
Penulis

Joharuddin, S.Sos.I

Dr. H. Hamim Ilyas, M.A.
Dosen Proram Studi Hukum Islam
Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nota Dinas :

Lamp. : -
Hal : Tesis
Sdr. Joharuddin, S.Sos.I

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
di-

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti dan mengoreksi serta memberikan perbaikan seperlunya terhadap Tesis, Saudara:

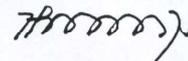
Nama: Joharuddin, S.Sos,I
NIM : 04.233.296
Judul : Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta
dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Analisis Marketing
Mix)

Maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis Saudara tersebut di atas sudah dapat di terima dan di ajukan ke sidang Munaqosah sebagai syarat untuk memperoleh gelar M.SI. dalam Jurusan Keuangan dan Perbankan Syariah Program Studi Hukum Islam Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Akhirnya, kami berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi Almamater, Agama, Nusa dan Bangsa. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Juni 2007
Pembimbing



Dr. H. Hamim Ilyas, M.A.

MOTTO

*** JANGAN PERNAH LARI DARI MASALAH
KARENA
PADA AKHIRNYA
IA AKAN MENGHAMPIRIMU....**

**Berani Mencoba
Aual dari Keberhasilan*

*Takut Mencoba
Aual dari Kegagalan..*

**KELEBIHAN SETIAP MANUSIA
MERUPAKAN
KELEMAHANNYA
MAKA
JANGAN PERNAH INKARI
DIRIMU DARI SETETES AIR HINA...**

Tesis ini Ku Persembahkan Kepada:

Ibundaku Tercinta yang telah memberikan Kasih dan Sayangnya selama ini dan memberikan dorongan serta dukungan berupa materi dan materiil

(Alm.) Ayahandaku.....

Saudara-saudariku yang selalu menemani dalam suka dan duka...

MSH INKAI DIY yang menempaku dengan Kyainya...Tzuki...gerinya....

Teman-teman INKAI-UIN yang dengan canda dan tawanya selalu menghiburku.....

Paguyuban Warga Gajah "KIJAR" tempatku menimba sayang dan benci, suka dan sedih, tawa dan canda....

Para pembaca tercinta.....

Alamamaterku

ABSTRAK

STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH (Analisis Marketing Mix)

Oleh :

Joharuddin, S.Sos.I

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibidang marketing mix. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, sebelumnya angket diuji validitas dan reliabilitasnya. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan Teknik Random Sampling. Teknik analisa data yang digunakan yaitu Analisa Deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik nasabah. Teknik analisa kedua dengan menggunakan analisis Kesenjangan (GAP Analysis) dengan memasukkan atribut pertanyaan ke dalam diagram Kartesisu. analisis selanjutnya adalah menggunakan analisis Indeks Kepuasan Nasabah yang digunakan untuk mengetahui sikap nasabah terhadap atribut yang diujikan. Kemudian digunakan Analisa Multiatribut Model Angka-Ideal untuk mengetahui konfigurasi atribut tersebut dalam tingkat keidealan. terakhir penulis menganalisis dibidang marketing mix untuk mengetahui Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta di bidang produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa semua atribut baik yang berada dalam derajat kepuasan maupun derajat kepentingan adalah valid dan reliabel. Dari analisis kesenjangan diperoleh hasil bahwa hanya tiga atribut yang berada pada kuadran D yang merupakan daerah yang tinggi tingkat kepentingan nasabah namun rendah tingkat kepuasan yang diterima yaitu atribut Keunggulan Teknologi, Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan dan Tempat Nyaman dan Mudah dijangkau. Kemudian ada 4 atribut yang berada Kuadran A yang merupakan daerah dimana nasabah tidak terlalu mementingkannya namun tingkat kepuasan yang diperoleh tinggi, yang terdiri dari Produk Beragam, Sesuai dengan Kebutuhan, keamanan dan Reputasi Bank Bagus. Kemudian ada 7 atribut yang berada Kuadran B yang merupakan daerah atribut yang mempunyai kepentingan yang tinggi juga kepuasan yang tinggi, ketujuh atribut itu adalah kerahasiaan nasabah terjamin, sesuai dengan syariah, penetapan minimal tabungan/deposito sesuai dengan kemampuan keuangan saya, keterangan petugas jelas, setiap transaksi mudah dan cepat, lokasi sangat strategis dan pelayanan cepat dan memuaskan. Kemudian ada 7 atribut yang berada pada Kuadran C yang merupakan daerah yang menunjukkan tingkat kepentingan dan kepuasan yang rendah. Yang terdiri dari atribut bertransaksi di Bank Syariah Mandiri bergengsi, biaya jasa bank rendah, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan jasa yang diterima,

promosi menarik, produk sesuai dengan iklan, iklan tidak mengada-ada/berlebihan dan Parkir Luas.

Kemudian diperoleh hasil dari indeks kepuasan nasabah bahwa kepuasan nasabah sebesar **13.769** yang berada pada rentang skala **Puas**, yang berarti bahwa tingkat kepuasan nasabah adalah puas. Dari hasil Analisis Multiatribut Model Angka-Ideal diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan memperoleh nilai **Ideal** sebesar **-60.9** yang berada pada kategori **Cukup**. Sedangkan untuk peratributnya, **atribut Keamanan** merupakan atribut yang memiliki angka mendekati angka Ideal yaitu sebesar **1.975**, mendekati angka Ideal maksimum sebesar 0, sedangkan **atribut Sesuai dengan Syariah** merupakan atribut yang memiliki angka Ideal paling rendah di antara seluruh atribut yang ada sebesar **3.85** jauh dari angka Ideal. Dari analisa marketing mix dibidang produk, harga, promosi dan distribusi bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta telah memenuhi dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam marketing mix walaupun beberapa atribut membutuhkan peningkatan kinerja.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini, Shalawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, Sahabat dan pengikutnya. Amin.

Alhamdulillah, penulis ucapkan, atas petunjuk dan pertolongan serta kesehatan lahir dan bathin yang diberikan Allah SWT., sehingga penulis dapat menyajikan Tesis ini dihadapan pembaca. Tidak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu tercapainya penyusunan Tesis ini, untuk itu semua, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih sedalam-dalamnya. Tanpa bermaksud mengurangi arti penghargaan tersebut kepada pihak lainnya, penulis secara khusus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ketua Program Studi Hukum Islam Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta seluruh staffnya yang telah memberikan saran serta persetujuan atas judul yang penulis ajukan.
2. Bapak Dr. H. Hamim Ilyas, M.A. selaku pembimbing yang berkenan meluangkan waktunya yang berharga untuk membimbing penyusunan Tesis ini, saran dan petunjuknya yang berbobot dalam penyelesaian Tesis ini.
3. Sahabat-sahabat yang telah mengkritisi dan memaparkan ide-idenya sebagai masukan bagi penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Karena bantuan mereka maka Tesis ini dapat terselesaikan, semoga ada manfaatnya dan Allah SWT., berkenan memberikan balasan yang setimpal atas semua jasa mereka. Amin.

Yogyakarta, 07 Juni 2007
Penulis

Joharuddin, S.Sos.I

DAFTAR ISI

MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKS	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka	10
E. Kerangka Teoritik.....	15
F. Metode Penelitian	22
G. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II Landasan Teori	29
Bank Syariah	29
Strategi Pemasaran	36
A. <i>Marketing Mix</i>.....	40
1. Produk.....	40
2. Harga	43
3. Promosi.....	46
4. Saluran Distribusi	49

D. Manajemen Jasa	51
E. Kepuasan Nasabah.....	56
BAB III Tinjauan Umum Bank Syariah Mandiri Cabang	
Cik DiTiro Yogyakarta.....	63
A. Pendirian Bank Syariah Mandiri	63
B. Profil Perusahaan.....	66
C. Visi dan Misi	67
D. Budaya Perusahaan	67
E. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri.....	68
F. Produk Bank Syariah Mandiri	69
G. Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri	
Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta	70
H. Karakteristik Nasabah.....	82
BAB IV Analisis Data	88
a. Uji Validitas	88
b. Uji Reliabilitas	93
c. Analisis Kesenjangan (Gap Analisis)	95
d. Analisis Indeks Kepuasan Nasabah	98
e. Analisis Multiatribut Model Angka-Ideal.....	99
f. Analisis Kepuasan Nasabah Berdasarkan Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi).....	107
BAB V Penutup	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	126
C. Penutup	128

Daftar Pustaka

Lampiran
Curriculum Vitae

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Percaturan ekonomi yang berkembang sangat pesat di era sekarang ini mengharuskan setiap pelaku ekonomi untuk bertindak cepat, sigap, tanggap dan inovatif dalam upaya menemukan terobosan baru dalam sistem pemasaran, sebab jika mereka melupakan hal tersebut maka dapat dipastikan mereka akan terlindas dan tertiuap angin perubahan tanpa meninggalkan jejak sedikitpun.

Sehingga dapat dipastikan, para pelaku ekonomi (ekonom/pengusaha) berlomba-lomba untuk menjadi pelaku utama, menguasai pangsa pasar sehingga produk mereka dapat diminati dan terjual di dalam masyarakat di berbagai tempat, mereka melakukan berbagai cara mulai dari promosi yang sangat gencar, memperbaiki bentuk produknya, mengiming-imingi konsumen dengan discount, door prise dan hadiah serta berbagai hal lainnya. Akan tetapi hal tersebut tentunya dapat dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis sehingga persaingan antara pengusaha menjadi semakin ketat dan sengit.

Kegiatan-kegiatan pemasaran dapat merupakan tahapan proses kehidupan organisasi bisnis atau non bisnis yang sekaligus mengandung penelitian ilmiah. Beberapa variabel di dalam proses pemasaran secara umum

tidak akan mudah di dapat di dalam proses produksi atau keuangan organisasi. Di dalam pemasaran faktor-faktor sumber daya manusia memainkan peranan penting.¹ Karena pemasaran cenderung bersifat non-linear, lamban, interaktif dan sukar diperkirakan secara tepat, sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang terampil, tangguh dan ulet.

Di lain pihak, anggaran pemasaran sebuah bank meningkat secara cepat. Biaya banyak dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan distribusi, begitu pula untuk mengumpulkan informasi yang digunakan bagi pembuatan keputusan pemasaran yang sangat membutuhkan dana yang besar, akan tetapi, biaya yang banyak untuk pengumpulan informasi tidak akan dengan sendirinya merubah keadaan karena keputusan pemasaran selalu diwarnai ketidak-pastian dimana lingkungan pemasaran sebuah bank banyak mengandung faktor-faktor yang tidak terkendali, seperti misalnya; persaingan yang tajam, tingginya permintaan produk, besarnya tuntutan nasabah, perubahan selera yang amat cepat, perubahan gaya hidup, tingginya tingkat penemuan dan ketidاكلakuan produk². Maka untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran, diperlukan suatu konsep dan penentuan strategi yang tepat dan jitu.

Beberapa pakar pemasaran mengakui bahwa trend pemasaran internasional pada abad ke-21 telah mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan dan kesenangan pelanggan, artinya, setelah transaksi selesai, seorang konsumen atau nasabah tidak lalu dibiarkan begitu saja yang nantinya

¹ E. Kusumadmo, *Keputusan Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1998), hlm., 1

² *Ibid*

akan dengan mudah ditangkap oleh para pesaing, akan tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan (*Customer Loyalty*) dengan memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri.³

Dan dalam hal ini, konsumen selaku tujuan akhir dari suatu kegiatan pemasaran memegang peran penting. Mereka merupakan pengambil keputusan akhir untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, sehingga pengelola perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk dan seperti kita ketahui bahwa konsumen merupakan media promosi yang paling efektif dalam upaya meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Begitu pula halnya yang terjadi dalam dunia perbankan, khususnya bank syari'ah, memiliki situasi dan kondisi yang tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi pada perusahaan yang bertindak sebagai produsen, memproduksi produk. Sistem pemasaran menjadi hal yang penting dalam mempromosikan dan menjual produk mereka dikalangan masyarakat, apalagi produk yang mereka tawarkan merupakan produk jasa yang membutuhkan kepercayaan kuat dari konsumennya yang dalam hal ini disebut nasabah. Para nasabah memiliki peranan yang sangat kuat dalam eksistensi sebuah perbankan.

Akan tetapi tingginya minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syari'ah diimbangi dengan pertumbuhan bank syariah ataupun bank umum yang membuka unit syariah yang cukup banyak, sehingga sebuah bank syari'ah tidak

³ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2002), hlm., 1

hanya bersaing dengan bank umum dalam menarik nasabah akan tetapi diantara mereka juga terjadi persaingan yang tinggi. Sehingga terobosan baru dan inovatif tetap dibutuhkan dalam bank syari'ah untuk menarik minat nasabah menggunakan jasa bank syari'ah.

Dewasa ini banyak sekali perbankan syari'ah yang mengembangkan produk yang beragam, kemudian memasarkannya kepada nasabah dengan harapan produk tersebut dibutuhkan dan diminati oleh nasabah. Tidak ada usaha sedikitpun untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah itu sendiri, sehingga pada akhirnya perbankan akan merugi karena produk yang mereka kembangkan dan dijalankan tidak diminati oleh nasabah. Produk yang dikembangkan hanya akan menjadi pajangan di meja *customer service* ataupun dimeja tunggu nasabah dalam bentuk brosur dan leaflet yang tidak mendapat respon dari nasabah sedikitpun.

Dalam situasi dan kondisi seperti itu, bank yang hanya mementingkan keuntungan semata dengan hanya mengembangkan produk sesuai dengan keinginan mereka demi memenuhi target manajemen bank semata tanpa memperdulikan keinginan dan kebutuhan nasabah serta tidak mampu menentukan strategi yang tepat akan kewalahan dan terjepit dengan bank lain yang memiliki dan mengembangkan produk serupa dengan selalu menjaga dan sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabahnya dan dapat menentukan strategi bank dengan tepat serta selalu menjaga kepuasan nasabahnya. Sehingga hanya bank yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dan mampu memilih strategi yang tepat dan jitu yang mampu bertahan dalam

persaingan dan dapat eksis dalam dunia perbankan. Oleh karena itu, tidak ada cara lain bagi sebuah bank untuk dapat bertahan dan berkembang selain berusaha menjaga performance produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, memilih strategi yang jitu juga harus melakukan pendekatan yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya.

Disadari atau tidak bahwa nasabah merupakan ujung tombak bagi sebuah bank yang berusaha untuk tetap eksis dan memperoleh keuntungan sesuai dengan target manajemen di tengah persaingan yang sangat ketat. Nasabah merupakan roh utama yang menjadi acuan, patokan dan inspirasi bagi bank agar selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya.

Oleh karena itu, sebuah bank jika ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya haruslah memulai dari memperbaiki performance produknya, meningkatkan kualitas produk, menjaga saluran produk, melakukan pendekatan yang tepat dengan nasabahnya hingga apa yang didapatkan oleh nasabah mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah tersebut. Dan apabila hal tersebut telah terpenuhi maka nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang setia dan sangat loyal, dia tidak akan selalu dan selalu menggunkan jasa bank saja, akan tetapi juga akan mempromosikan yang ia peroleh kepada orang lain, hal ini menjadi kekuatan terbaik bagi bank dari sisi promosi.

Namun sebuah permasalahan muncul kepermukaan yaitu bahwa nasabah merupakan manusia yang memiliki perbedaan dari manusia yang lainnya, tiap manusia berbeda menurut pendidikan, budaya, lingkungan dan lain sebagainya. Sehingga bank diharuskan lebih peka dalam membaca perubahan-

perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Walaupun pada hakekatnya dibalik perbedaan tiap manusia yang beragam namun ada hal umum yang menjadi kesamaan dan mampu menyatukan tiap perbedaan dari tiap manusia dalam memandang suatu hal tertentu. Maka disinilah peran manajemen bank untuk selalu dapat mengikuti perkembangan perilaku nasabah dalam setiap waktu dan melakukan sebuah pendekatan yang tepat guna terhadap perubahan sikap nasabah tersebut.

Karena sikap nasabah terus berubah, maka perlu dipahami produk apa yang saat ini dipergunakan dan digemari oleh nasabah dan manfaat apa yang mereka harapkan (*product expectation*) dari produk tersebut. Bila nasabah mempertimbangkan masalah hadiah dari produk yang ditawarkan dalam mengambil keputusan, maka perlu dipertanyakan seberapa penting hadiah tersebut bagi nasabah.⁴ Begitu pula ketika nasabah membutuhkan informasi yang mereka inginkan, maka bank harus memberikan informasi secara lengkap sesuai atau bahkan melebihi kebutuhan nasabah.

Perubahan sikap nasabah yang berubah-ubah setiap waktu dapat disebabkan oleh perubahan emosi, minat, kebutuhan nasabah yang disebabkan beberapa hal, diantaranya lingkungan, informasi, teknologi, interaksi nasabah dengan nasabah lainnya, perbedaan kebutuhan dan keinginan, agama dan lain sebagainya.

Selain harus mampu memenuhi kepuasan nasabah, bank juga harus mampu menentukan sebuah strategi jitu dalam meningkatkan jumlah nasabah

⁴ *Ibid*, hlm., 5

yang menggunakan jasa mereka. Marketing mix atau biasa dikenal dengan 4 P (Product/Produk, Price/Harga, Promosi dan Place/Tempat/ Distribusi) dapat menjadi salah satu pilihan jitu. Produk merupakan komoditi utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Nasabah sangat mengharapkan kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi lewat produk yang ditawarkan dengan fungsi serba guna, efektif dan sangat bermanfaat dalam aktifitas kehidupan mereka dan terutama dalam sistem keuangan, keamanan menjadi hal yang sangat utama. Mereka akan sangat merasa senang jika harapannya terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak bank sama atau melebihi harapan mereka terhadap nilai produk yang mereka terima. Begitupula dengan harga, sebuah nilai yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan yang mereka harapkan dengan fasilitas, kemudahan serta kenyamanan yang setara dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Promosipun dapat menjadi penyebab yang dapat membuat nasabah mengenal dan tertarik untuk menggunakan jasa bank. Begitupula dengan tempat yang mudah dijangkau serta nyaman dapat menjadi sebuah daya tarik bagi nasabah untuk selalu menggunakan jasa bank.

Secara Nasional Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah dengan jumlah nasabah yang terbilang cukup banyak. Begitupula aset mereka telah mampu melampaui Bank Muamalat yang berdiri lebih lama dari Bank Syariah Mandiri. Penulis memilih untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta karena lokasinya yang berada dekat kampus dan dekat dengan toko buku nasional serta berada di jalan protokol. Namun dari observasi penulis, intensitas kunjungan nasabah tidak tinggi. Hal lain adalah

beberapa nasabah belum merasakan kesyariahan dari sistem keuangan yang dijalankan, begitu pula dari segi teknologi masih kurang dirasakan oleh nasabah, tempat kenyamanan parkir, kenyamanan sewaktu mengantri dan bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah belum memenuhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti penerapan konsep kepuasan nasabah dari sudut marketing mix yang dijalankan oleh manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan Judul, **STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH (Analisis Marketing Mix)** dalam tesis ini.

B. Pokok Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka ada dua pokok masalah yang penulis rumuskan sebagai pijakan masalah dalam tesis ini, yaitu:

Pertama, Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibidang marketing mix ?

Kedua, Bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dibidang marketing mix terhadap peningkatan kepuasan nasabah ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan landasan pemikiran tentang strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di

Tiro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah di bidang marketing mix dan kemudian untuk mengetahui, sejauhmana strategi kepuasan nasabah dibidang marketing mix yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta adalah sebagai :

- a. Bahan masukan dan pertimbangan agar supaya selalu meningkatkan kinerja manajemen sehingga Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
- b. Bagi masyarakat, bahwa penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menyimpan dana mereka ataupun untuk mengajukan pembiayaan kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
- c. Penelitian ini menganalisis pandangan nasabah terhadap strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan menganalisis dari butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga dapat menjadi sebuah masukan dalam rangka meningkatkan kinerja Manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan nasabahnya.

D. Telaah Pustaka

Agar tidak terjadi pengulangan penulisan, maka penulis telah meninjau beberapa tulisan dalam permasalahan yang serupa, diantaranya:

Pertama, tulisan Ken Burnett, dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Customer Alliances, Strategi Kemitraan Pelanggan*”, menerangkan bahwa hubungan dengan pelanggan dapat diumpamakan seperti daur keluarga yang berhubungan dengan pacaran, lamaran, pernikahan, bulan madu dan lembaga perkawinan. Banyak keberhasilan hubungan kemitraan akan tergantung pada pemilihan awal seorang mitra. Persekutuan dengan pelanggan berdasarkan strategi mengandung arti komitmen yang penting, tetapi dengan imbalan besar bila kemitraan berhasil.

Para konsumen juga melakukan tindakan dan bersikap selektif terhadap kegunaan produk tersebut, dan begitu pula bagi produsen harus terus menerus mencari cara untuk membedakan produknya dari produk pesaing baik kemasan, layanan, kegunaan dan sebagainya agar produk perusahaan tetap diminati oleh pelanggan.⁵

Kedua, tulisan Handito Hadi Joewono, CPM dalam bukunya yang berjudul, “*Jangan Sekadar Menang Bersaing*”, menjelaskan bahwa dalam pengertian tradisional, kompetisi terjadi bila ada pasar, yang berarti harus ada konsumen dan penjual dengan produknya. Produk yang ditransaksikan bisa berupa barang, jasa atau gagasan. Jadi kompetisi bermakna bersaing dengan

⁵ Ken Burnett, *Strategic Customer Alliances, Strategi Kemitraan Pelanggan*, (terj.) Sularno Tjiptowardojo, (Jakarta: Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, 1996)

kompetitor memperebutkan pasar. Bila produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, maka produk bersangkutan punya peluang untuk menang. Agar peluang menangnya lebih baik, produk dapat terus menerus diperbaiki atau dikembangkan lagi dengan cara “mendengarkan” konsumen dan melakukan perbaikan terus menerus.

Konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membeli berbagai macam barang dan jasa untuk memaksimalkan kesejahteraan hidupnya. Lebih jauh lagi, memahami cara konsumen mengambil keputusan. Hampir pada setiap kesempatan selalu ada anggota masyarakat yang membeli sementara anggota masyarakat lainnya menjual. Keseimbangan dalam pasar menunjukkan adanya keseimbangan yang terjadi diantara sekian banyak penjual dan pembeli yang beraneka ragam. Pasar menemukan harga keseimbangan yang secara simultan memenuhi keinginan penjual dan pembeli.⁶

Ketiga, Tulisan Drs. R.A. Supriyono, S.U., Akuntan, yang berjudul “*Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi 2*”, menjelaskan bahwa dalam manajemen strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan yang menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun dan dipilih alternatif strategi yang akhirnya diimplementasikan, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap strategi yang diimplementasikan. Suatu organisasi mungkin menghadapi dilema sosial dan etika. Untuk menjelaskannya. Suatu

⁶ Handito Hadi Joewono, CPM, *Jangan Sekadar Menang Bersaing*, (Jakarta: Penerbit PT. Intisari Media Tama, 2003)

organisasi dapat menggunakan dua konsep, yaitu : 1) bekerja untuk kebaikan kelompok terbesar dan, 2). Bekerja untuk kebenaran.

Ketertanggapan sosial adalah sikap tanggap suatu organisasi atau pribadi pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan masyarakat. Manajemen yang hanya memandang tanggung jawab sosial sebatas pada keputusan hukum dan peraturan-peraturan, mengakibatkan organisasi tersebut relatif lamban dan mungkin gagal dalam memberikan perhatian dan bereaksi terhadap masalah-masalah ketertanggapan sosial dan etika, padahal ketertanggapan sosial dan etika merupakan salah satu cara terbaik untuk melindungi profitabilitas jangka panjang.⁷

Keempat, Tulisan Arnold Corbin dan Claire Corbin yang berjudul “*Penerapan Konsep Pemasaran*”, yang menjelaskan bahwa penerapan konsep pemasaran merupakan faktor pokok pada waktu ini, karena dunia usaha semakin bersaing, maka manajemen harus selalu berusaha memperoleh cara baru agar usaha terus menerus mengalahkan orientasi perusahaan agar menuju pada langganan. Dengan jalan ini, manajemen memperbaiki kemampuan bersaing perusahaan. Jadi fokus di letakkan pada inovasi (pembaruan) berdasarkan pasar, pada pelbagai macam cara mengurus usaha di lihat dari kepentingan langganan. Adalah logis jika kita pusatkan perhatian pada strategi teknik baru pemasaran dan juga konsep baru pengorganisasian usaha yang masih segar di pakai oleh perusahaan progresif untuk menerapkan konsep pemasaran secara sukses.

⁷ R.A. Supriyono, S.U., Akuntan, “*Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi 2*”, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 1998)

Integrasi ke arah pasar lebih bijak, menarik perhatian pemasok barang sebagai sarana mengamankan pengendalian pasar dan menjamin mereka memperoleh pasar yang lebih luas bagi pangsa pasar mereka. Integrasi ke arah pasar merupakan satu strategi lebih penting dalam penerapan konsep pemasaran; semakin mengendalikan pasar dan bergerak mendekati konsumen atau pemakai akhir.⁸

Kelima, Tulisan Carol Sapin Gold bersama Frances Spielberg berjudul ***Memantapkan Hubungan dengan Pelanggan***, yang diterjemahkan oleh Dr. Fuad Abdul Hamied, M.A. dalam buku tersebut dijelaskan bahwa perusahaan didirikan, berproduksi dan tumbuh subur. Para pengelola membuat rencana dan melaksanakannya. Bagian pemasaran melancarkan promosi. Produk dirancang dan para pengawas mutu mengusahakan agar pelanggan puas. Pelanggan yang puaslah yang membuat perusahaan benar-benar tumbuh subur. Mereka akan kembali berulang kali untuk lebih mendapatkan apapun yang ditawarkan oleh organisasi anda. Jika seorang pelanggan puas dengan suatu transaksi, ia akan bercerita sekurang-kurangnya kepada dua belas orang. Jika pelanggan tersebut tidak puas, ia akan bercerita kepada dua puluh lima orang. Orang-orang itu berada di pihak anda jika saja anda bisa memenangkan kepercayaan pelanggan.

Pekerjaan dan tugas hubungan pelanggan adalah sama beraneka dan sama banyaknya sebagaimana pelanggan itu sendiri proses hubungan pelanggan mencakup bidang yang lebih luas daripada transaksi di atas meja penjualan dan

⁸ Arnold Corbin dan Claire Corbin, “*Penerapan Konsep Pemasaran*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1973)

jumlah uang yang bisa diperoleh. Karena fungsi hubungan pelanggan sangat penting dalam perusahaan dan dunia profesi, maka kebutuhan akan suatu sistem pendekatan terhadap permasalahannya sangatlah mendesak.⁹

Keenam, Tulisan Danang Hari Wibowo dalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bioskop Mataram Yogyakarta**. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, begitupula dengan mutu layanan memiliki hubungan positif secara parsial walaupun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dan masih banyak lagi buku, skripsi, makalah, tesis dan disertasi yang mengupas tentang penerapan strategi kepuasan nasabah dengan pembahasan serta kajian yang berbeda dan berdiri sendiri, namun penulis berkesimpulan bahwa ada beberapa hal yang membedakan selanjutnya sangat menentukan posisi tulisan ini dengan tulisan yang lain, **pertama**, tulisan ini memaparkan tentang penerapan kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dan bentuk aplikasinya. **Kedua**, sejauh pengamatan penulis, belum ada tulisan yang membahas tentang penerapan konsep kepuasan nasabah dengan analisis dari sudut marketing mix secara sekaligus.

⁹ Carol Sapin Gold & Frances Spielberg, *Memantapkan Hubungan dengan Pelanggan*, (terj.) Fuad Abdul Hamied, (Bandung: Penerbit Angkasa, 1991)

E. Kerangka Teoritik

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Perusahaan melaksanakan pemasaran untuk survive, berkembang, mencapai tujuan perusahaan, meningkatkan laba dan meningkatkan penjualan. Berhasil tidaknya tujuan pemasaran bergantung dari keahlian dan kemampuan mereka yang berada di bidang pemasaran, serta adanya dukungan yang kuat dari bidang produksi, keuangan dan lainnya.

Kegiatan pemasaran berlangsung jauh sebelum barang-barang diproduksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan. Ketika produk yang diproduksi maupun yang telah mengalami pengembangan telah sampai ditangan konsumen akhir, artinya kegiatan pemasaran dilakukan terus menerus, agresif dan pro aktif.

Menurut Sunarto, Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Adanya proses sosial dalam defenisi tersebut menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Dalam hal ini, pemasaran tidak sekedar sebuah upaya untuk pemenuhan tujuan dari satu pihak akan tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan bagi pihak lain, sehingga dalam sebuah proses pemasaran tercipta sebuah siklus saling membutuhkan dan sama-sama untung.

¹⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Amus, 2004), hlm. 4

Pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk yang diproduksi, akan tetapi seluruh kegiatan dalam pemasaran ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pembeli, sesuai atau melebihi dari harapan mereka terhadap produk yang diproduksi maupun dikembangkan oleh perusahaan. Pemasaran dilaksanakan untuk mengharapkan agar dapat mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba jangka pendek dan laba jangka panjang dan terlebih lagi agar dapat mempertahankan konsumen dan membuat mereka loyal terhadap produk yang diproduksi perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar, selain itu tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tersisa hanyalah bagaimana membuat produk tersebut selalu tersedia dan siap pakai.

Pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹¹

Kegiatan-kegiatan pemasaran dapat merupakan tahapan proses kehidupan organisasi bisnis atau non bisnis yang sekaligus mengandung penelitian ilmiah. Beberapa variabel di dalam proses pemasaran secara umum tidak akan mudah didapat di dalam proses produksi atau keuangan organisasi. Di

¹¹ *Ibid*, hlm. 9-10

dalam pemasaran faktor-faktor sumber daya manusia memainkan peranan penting.¹² Karena pemasaran cenderung bersifat non-linear, lamban, interaktif dan sukar diperkirakan secara tepat, sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang terampil, tangguh dan ulet.

Di lain pihak, anggaran pemasaran sebuah bank meningkat secara cepat. Biaya banyak dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan distribusi, begitu pula untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan bagi pembuatan keputusan pemasaran yang sangat membutuhkan dana yang besar. Akan tetapi, biaya yang banyak untuk pengumpulan informasi tidak akan dengan sendirinya merubah keadaan, karena keputusan pemasaran selalu diwarnai ketidak pastian dimana lingkungan pemasaran sebuah bank banyak mengandung faktor-faktor yang tidak terkendali, seperti misalnya; persaingan yang tajam, tingginya permintaan produk, besarnya tuntutan nasabah, perubahan selera yang sangat cepat, perubahan gaya hidup, tingginya tingkat penemuan dan ketidاكلakuan produk.¹³ Maka untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran, diperlukan suatu konsep dan penentuan strategi yang tepat dan jitu.

Strategi berasal dari kata “Stratum”, kata jamaknya “Strata”, artinya lapisan-lapisan. Stratos adalah bagaimana permikiran serta upaya-upaya yang terus menerus (berlapis-lapis seperti dalam permainan catur) secara logis dan rasional sehingga melahirkan langkah-langkah, tindakan-tindakan maupun cara-cara (taktik) untuk memenangkan suatu pertandingan. Kalau dalam suatu pasukan

¹² E. Kusumadmo, *Op. Cit.*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1998), hlm. 1

¹³ *Ibid*

hal ini dapat dianalogikan sebagai pertimbangan dan pemikiran yang konseptual untuk melahirkan langkah-langkah, tindakan-tindakan serta taktik untuk bertindak secara operasional untuk memenangkan suatu pertempuran ataupun suatu peperangan.¹⁴

Dalam bidang manajemen, strategi dapat diberikan pengertian sebagai "Suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis, analitis serta konseptual mengenai hal-hal penting atau prioritas (baik dalam jangka panjang, jangka pendek maupun mendesak), yang dijadikan acuan untuk menetapkan langkah-langkah, tindakan-tindakan dan cara-cara (taktik) ataupun kiat yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan operasional dan penunjang dalam menghadapi tantangan-tantangan dan masalah-masalah yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan ataupun sasaran-sasaran dengan hasil (output) yang harus dicapai serta kebijaksanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya."¹⁵

Hal penting yang perlu disadari dan diperhatikan bahwa strategi dalam menghadapi tantangan-tantangan untuk memenangkan setiap persaingan haruslah disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta lingkungan ditempat tantangan tersebut berada. Dan jika memang diperlukan, maka manajemen dapat membuat kebijakan dengan menerapkan strategi yang berbeda-beda yang bersifat fleksibel antara satu daerah dengan daerah yang lain dengan berbasis pada kondisi serta geografi dimana persaingan itu dilaksanakan demi kemajuan dan untuk memenuhi tujuan perusahaan atau organisasi.

¹⁴ FX. Soedjadi, *Analisis Manajemen Modern*, (Jakarta: Penerbit CV Haji Masagung, 1993), hlm., 26

¹⁵ *Ibid*, hlm., 26-27

Pemilihan sebuah strategi dalam memenangkan pasar menjadi penentu bagi sebuah organisasi dalam upaya agar dapat bertahan dipercaturan industri ekonomi. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah terutama dibidang marketing mix. Hal tersebut sangat bersentuhan dengan nasabah dan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan kepuasan dan jumlah nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Menurut Engel dalam karya Fandy Tjiptono, ia menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidak timbulan apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.¹⁶

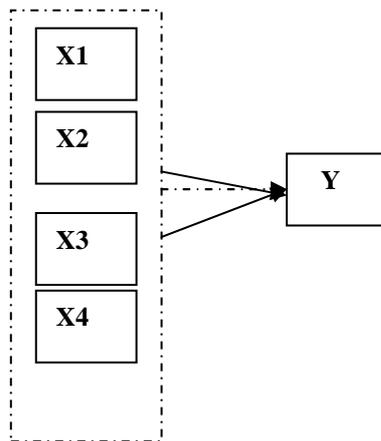
Kepuasan nasabah tergantung anggapan kinerja produk, harga, promosi dan distribusi dalam memberikan nilai relatif terhadap nasabah, apabila marketing mix tersebut tidak sesuai dengan anggapan dan harapan nasabah maka nasabah tidak puas, akan tetapi jika marketing mix tersebut sesuai bahkan melebihi harapan nasabah maka nasabah tersebut akan merasa sangat gembira dan puas dan dengan sendirinya menjadi pasar loyalis yang tidak hanya siap menggunakan jasa bank secara berulang-ulang akan tetapi mereka akan menjadi sarana promosi dan bahkan akan memberikan masukan untuk peningkatan kinerja dan kualitas produk bank itu sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Andi Offset, 2004), hlm. 24

Gambar 1
Paradigma Penelitian



Keterangan:

X1: Produk

X3: Promosi

X2: Harga

X4: Distribusi

Y : Kepuasan Nasabah

_____ : Pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat

----- : Pengaruh antara empat variabel bebas dengan Variabel terikat

Hubungan antara variabel bebas, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y).

2. Jenis Penelitian

Dalam mengumpulkan data penulis melakukan penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan yang terkait dan berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Kemudian penulis telah dengan merujuk pada sumber kepustakaan yang

terkait dengan pokok pembahasan.¹⁷ Disamping itu penulis melakukan *Library Research* yaitu mengumpulkan data dari buku-buku, ensiklopedy, koran, majalah dan jurnal sebagai alat bantu penulis dalam menganalisis strategi kepuasan nasabah yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan bersumber dari kuesioner dengan menyebar angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta sebagai responden dan dokumentasi bank berupa arsip, brosur, leaflet, makalah dan wawancara dengan pihak terkait yang berkompeten dalam penelitian ini. Data tersebut penulis kumpulkan dari pimpinan, staff, karyawan bank yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Penulis juga mengumpulkan data dengan bersumber dari buku-buku literatur, ensiklopedi, koran, majalah, jurnal, situs serta bahan-bahan bacaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Hasil dari kuesioner akan penulis gunakan sebagai data utama sedangkan data lain seperti dokumentasi bank, buku-buku, koran, situs, majalah dan sebagainya akan penulis gunakan sebagai data sekunder.

¹⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit UI Press, 1986), hlm., 10

4. Metode Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang dipakai, penulis melakukan Metode Dokumentasi. Metode ini digunakan untuk mencari data tentang perusahaan atau lembaga yang diteliti dengan meneliti sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian. Metode ini juga digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah nasabah, gambaran umum bank dan perkembangan Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Penulis juga melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.dengan Sistematis Random Sampling. Penulis menyebarkan angket pada waktu tertentu dengan memilih waktu penyebaran secara acak. Cara ini penulis lakukan untuk memperoleh data mengenai karakteristik nasabah yang akan penulis peroleh dengan menggunakan skala Nominal dan untuk memperoleh data mengenai pengaruh strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik DiTiro dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibidang marketing mix penulis menggunakan Skala Likert sebagai acuan utama.

Butir-butir pertanyaan untuk angket dalam kusioner dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel. 1

Butir Pertanyaan

No.	Variabel	Butir Pernyataan	Butir Pertanyaan
------------	-----------------	-------------------------	-------------------------

Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Meningkatkan Kepuasan Nasabah di bidang Produk, Harga, Promosi, Distribusi	Produk Beragam, Sesuai dengan Kebutuhan, Kerahasiaan Nasabah Terjamin, Keamanan Sesuai dengan Syariah, Keunggulan Teknologi Reputasi Bank Bagus Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi Biaya Jasa Bank Rendah Biaya Yang dikeluarkan Sesuai dengan Jasa yang di terima, Bagi Hasil/Keuntungan memuaskan Penetapan minimal tabungan/deposito sesuai dengan kemampuan keuangan saya Promosi Menarik, Keterangan Petugas Jelas Produk Sesuai dengan Iklan Iklan tidak mengada-ada/berlebihan Tempat nyaman dan mudah dijangkau Setiap transaksi mudah dan cepat Lokasi Sangat Strategis, Parkir Luas Pelayanan cepat dan memuaskan	1,2,3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
---	---	--

Adapun penetapan skor yang diberikan untuk tiap-tiap butir instrumen adalah sebagai berikut :

Skor 5 untuk jawaban Sangat Puas

Skor 4 untuk jawaban Puas

Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu

Skor 2 untuk jawaban Tidak Puas

Skor 1 untuk jawaban Sangat tidak Puas

Selain itu penulis melakukan metode wawancara atau interview. Wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.¹⁸ Wawancara yang dilakukan dengan cara interview tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.¹⁹

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi IV)*, (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1996), hlm., 144

¹⁹ *Ibid*, hlm., 197

Wawancara dengan pihak bank akan penulis tekankan pada pemaparan tentang strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan kepuasan nasabah terutama dibidang produk dan kualitas layanan yang diperlukan dalam permasalahan penelitian ini.

Penulis juga akan menggunakan angket dalam pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang menjadi bahan penelitian, sehingga responden akan memberikan jawaban-jawaban dari pertanyaan yang disampaikan. Metode ini akan digunakan untuk mengetahui sejauhmana strategi kepuasan nasabah yang diterapkan oleh pihak manajemen Bank Syariah Mandiri dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya dibidang marketing mix.

5. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan penulis olah dengan menggunakan Metode Deskriptif Analisis, yaitu metode yang meliputi pengumpulan data, penyusunan, menganalisis dan menginterpretasi data tersebut.

Analisa dalam penelitian ini bersifat Kuantitatif, yaitu dengan menafsirkan angka-angka hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisa, yaitu:

a. Analisis Kesenjangan (GAP Analysis)

Analisis kesenjangan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan/seberapa penting masing-masing atribut yang ada bagi nasabah dan bagaimana performance saat ini dengan menggambarkan nilai-nilai mean performance dalam Diagram Kartesius. Diagram ini

memiliki empat kuadran yaitu **Kuadran A** merupakan elemen jasa yang dianggap kurang penting oleh nasabah namun tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah di atas rata-rata. **Kuadran B** merupakan elemen jasa yang dianggap sangat penting bagi nasabah dan kepuasan yang dirasakan nasabah memenuhi tingkat kepuasan mereka. **Kuadran C** yaitu elemen jasa yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah di bawah rata-rata. **Kuadran D** yaitu elemen jasa yang dianggap penting oleh nasabah namun tingkat kepuasan yang diperoleh berada di bawah rata-rata.

b. Indeks Kepuasan Nasabah

Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta maka di gunakan *Model Weighted Servqual* seperti yang digunakan oleh *Cronin dan Taylor*.²⁰ Perhitungan Indeks Kepuasan Nasabah dilakukan dengan menggunakan persamaan:

$$I_{kj} : \sum_{i=1}^n I_{ij} (P_{ij} - H_{ij})$$

Dimana :

I_{kj} : Indeks Kepuasan Total Konsumen.

I_{ij} : Bobot Kepentingan Atribut i dari Obyek j .

P_{ij} : Kinerja Perusahaan atas Atribut i dari Obyek j .

²⁰ Junaedi Nugroho, *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah BRI Kancab Yogyakarta*, (Yogyakarta: Thesis: Ilmu-ilmu Sosial, Pascasarjana, Universitas Gajah Mada, 2005), hlm. 37

Hij : Harapan Konsumen Terhadap Atribut i dari Obyek j.²¹

Selanjutnya di buat kalsifikasi kepuasan total nasabah dengan terlebih dahulu menghitung interval yang merupakan selisih Indeks Kepuasan Maksimum dan Indeks Kepuasan Minimum yang dicapai dibagi jumlah klasifikasi. Pengklasifikasian kepuasan nasabah dilakukan dengan melihat Indeks Kepuasan Total Nasabah.

c. Analisis Multiatribut Model Angka – Ideal

Untuk mengetahui usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memenuhi dan meningkatkan kepuasan nasabahnya maka dapat dilakukan dengan analisis multiatribut model angka – ideal yang akan memberikan informasi guna perencanaan dan tindakan pasar.

Rumus Model tersebut adalah:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi (Ii - Xi)$$

Keterangan :

Ab : Sikap terhadap merk B

Wi : Pentingnya atribut i

Ii : Performansi “ideal’ pada atribut i

Xi : Kepercayaan mengenai performansi aktual merek bersangkutan pada atribut i²²

Skor terbaik yang dapat diterima oleh suatu merek atau produk adalah 0, yang akan menunjukkan bahwa produk tersebut cocok sempurna dengan konfigurasi atribut yang ideal. Dengan mengetahui performance suatu produk dari beberapa tingkat kepentingan. Atribut yang disajikan makin dapat digunakan oleh perusahaan dalam penentuan kebijakan bagi manajemen apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai atau ideal dengan ekspektasi dari konsumen

²¹ *Ibid*

²² Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000), hlm. 162

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan antara bab yang satu dengan yang lain. Dimana bab I sebagai pendahuluan memuat Latar Belakang Masalah, Pokok Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Telaah Pustaka, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan

Pada bab II berisikan tentang Landasan Teori terdiri dari Pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian tentang Marketing Mix, Manajemen Jasa dan Kepuasan Nasabah.

Bab III membahas tentang Tinjauan Umum Bank Syariah Mandiri yang menjabarkan tentang Pendirian Bank Syariah Mandiri, Perkembangan Bank Syariah Mandiri, Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Ditiro Yogyakarta terkait dengan kepuasan nasabah.

Bab IV dibahas tentang Analisis Kesenjangan (GAP Analysis), Analisis Indeks Kepuasan Nasabah, Analisis Multiatribut Model Angka-Ideal dan Analisis Kepuasan Nasabah berdasarkan Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi).

Bab V adalah bab penutup yang berisikan kesimpulan, saran-saran serta penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.²³ Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa Bank Islam atau yang dikenal dengan Bank Syariah adalah lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan yang beroperasi dengan berdasarkan kepada hukum-hukum Islam Al-qur'an dan as-Sunnah serta hukum-hukum yang berlaku dan disepakati oleh ulama dan cendikiawan Islam.

2. Produk-produk Bank Syariah

Pada dasarnya sistem kerja bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank umum yaitu memiliki tiga sistem kerja utama, yaitu : menghimpun dana (funding), menyalurkan dana (financing) dan jasa (service).

a. Produk Funding Bank Syariah

Produk-produk funding dalam Bank syariah antara lain giro, tabungan dan deposito. dalam menghimpun dana nasabah digunakan prinsip wadi'ah dan mudharabah

²³ Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'I A., *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta : PT. Veresia grafika Yogyakarta, 1992), hlm. 1

1. Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan.

Kemudian wadi'ah di bagi menjadi dua, yaitu :

- a. Wadi'ah yad al-amanah bahwa penerima tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil oleh penitip
- b. Wadi'ah yad adh-dhamanah bahwasanya titipan yang selama belum dikembalikan kepada pihak penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.²⁴

2. Prinsip Mudharabah

Mudharabah adalah suatu kontrak antara dua belah pihak, dimana pihak pertama disebut sebagai shahibul maal (investor) mempercayakan uangnya kepada pihak kedua yang disebut mudharib untuk menjalankan usaha dagang.

Mudharib menyumbangkan tenaga dan waktunya serta mengelola usaha bersama dengan syarat-syarat kontrak. Salah satu ciri utama kontrak ini adalah bahwa keuntungan akan dibagi antara investor dan mudharib berdasarkan proporsi nisbah bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya sedangkan jika mengalami kerugian maka akan ditanggung oleh investor²⁵ kecuali terjadi kelalaian oleh mudharib

²⁴ IAI, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: DSAK IAI, 2002), hlm. 134-135

²⁵ Afzalurrahman, *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid IV*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 2003), hlm. 97

Berdasarkan kewenangan yang diberikan investor maka mudharabah dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Mudharabah Muthlaqah

Bank sebagai mudharib mempunyai hak penuh untuk menggunakan atau mengelola dana investor yang terhimpun dengan perkiraan atau menguntungkan. Dalam hal ini, investor tidak memberikan syarat apapun kepada mudharib untuk bisnis dana investor disalurkan atau menggunakan akad-akad tertentu ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah.

b. Mudharabah Muqayyadah

Investor sebagai pemilik modal membatasi mudharib dalam aktivitas bisnis, waktu atau tempat usaha dan nasabah lain (jika terjadi mudharabah kedua oleh bank) menggunakan modalnya.

Mudharabah muqayyadah dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Mudharabah muqayyadah on balance sheet

Merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

2. Mudharabah muqayyadah off balance sheet

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-

syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (melaksanakan usaha)²⁶.

b. Produk Financing Bank Syariah

Produk-produk financing dalam perbankan syariah antara lain:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Adapun produk yang termasuk dalam bentuk ini antara lain:

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Sistem pembayaran berdasarkan tempo waktu pembayaran.

b. Ba'i As salam

Ba'I as Salam adalah akad jual beli suatu barang dimana harganya dibayar dengan segera sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati.²⁷

c. Ba'i al Istishna'

Ba'I al Istishna adalah akad jual beli antara pembeli dengan produsen dimana barang yang dijualbelikan harus dibuat lebih dahulu dengan kriteria yang jelas.²⁸

²⁶ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 151-152

²⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabet, 2003), hlm. 25

²⁸ *Ibid*, hlm. 26

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Ijarah atau sewa adalah kontrak yang melibatkan suatu barang sebagai harga dengan jasa atau manfaat atas barang lainnya. Dalam ijarah obyek yang disewakan bisa berupa barang maupun jasa.²⁹

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (syirkah)

Pembiayaan dengan prinsip syirkah ini terbagi menjadi dua produk, yaitu musyarakah dan mudharabah. Dalam aplikasi perbankan syariah musyarakah terbagi ke dalam dua hal, yaitu:

a. Pembiayaan Proyek

Musyarakah diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek tersebut selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

b. Modal Ventura

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, musyarakah diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.³⁰

Sedangkan produk mudharabah di dalam perbankan syariah dalam sisi pembiayaan diterapkan untuk:

²⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hlm. 131

³⁰ M. Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 97

b.1. Pembiayaan modal kerja seperti modal kerja perdagangan dan jasa

b.2. Investasi khusus, disebut juga mudharabah muqayyadah dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh sahibul maal.³¹

4. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Produk pembiayaan dengan akad pelengkap yang sering digunakan adalah Qardh yaitu meminjamkan harta kepada orang lain tanpa mengharap imbalan. Dalam rangka mewujudkan tanggung jawab sosialnya, bank Islam dapat memberikan pinjaman dana kepada pihak-pihak yang patut mendapatkannya.³²

c. Produk Jasa Bank Syariah

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediary institution (penghubung) antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang membutuhkan dana, bank syariah dapat pula memberikan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan. Jasa perbankan tersebut antara lain:

1. Jual beli valuta asing

Sebagai suatu lembaga keuangan yang berhadapan dengan berbagai macam nasabah yang memiliki kegiatan keuangan yang berbeda-beda, maka mau tidak mau bank syariah harus menciptakan mekanisme kerja

³¹ Abdullah Saeed, *Islamic Banking And Interest, A study of the Prohibition of Riba and Its Contemporeri Interpretation*, (New York: Brill Laiden, 1996), hlm. 112

³² M. Syafi'I Antonio, *Op.Cit.*, hlm. 27

operasional agar memiliki akses ke pertukaran mata uang asing, tanpa harus terlibat pada mekanisme perdagangan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Wakalah (perwakilan)

Wakalah adalah akad perwakilan antara dua pihak dimana pihak pertama mewakilkan suatu urusan kepada pihak kedua. Dalam aplikasi pada perbankan syariah, wakalah biasanya diterapkan untuk penerbitan letter of credit atau penerusan permintaan akan barang dalam negeri dari bank di luar negeri. Wakalah juga diterapkan untuk mentransfer dana nasabah kepada pihak lain.³³

3. Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggungjawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggungjawab orang lain sebagai penjamin.³⁴

4. Hiwalah (alih hutang)

Hiwalah adalah pengalihan hutang oleh bank dari orang yang berutang kepada orang lain. Disini bank syariah mendapat keuntungan atas jasa pemindahan hutang.

5. Qard

³³ *Ibid*, hlm. 30

³⁴ *Ibid*, hlm. 190

Qard adalah memberikan suatu pinjaman kepada pihak lain tanpa mengharapkan imbalan.

6. Ju'alah

Ju'alah adalah upah atas suatu prestasi, baik prestasi itu tercapai karena tugas tertentu yang ditugaskan kepadanya atau karena ketangkasan yang ditunjukkan dalam suatu perlombaan. Dalam ju'alah ini terjadi kontrak dimana pihak pertama menjanjikan imbalan tertentu kepada pihak kedua dikarenakan prestasi yang telah diberikannya kepada pihak pertama.³⁵

B. Strategi Pemasaran

Peran pemasaran dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa, sangatlah penting. Mulai dari merencanakan sebuah produk, pengadaan, memperkenalkan, hingga sampai ketangan konsumen. Pemasaran tidak sekedar berfungsi untuk mendongkrak penjualan akan tetapi ia juga harus berusaha untuk membuat sebuah citra yang kuat dalam masyarakat terhadap produk perusahaan kemudian menjaganya hingga berbekas sangat kuat di benak para konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang terhadap produk perusahaan.

Sebuah strategi terus bergerak dan mengalami pergeseran terutama strategi dalam pendekatan terhadap konsumen. Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat terutama teknologi informasi. Hal kedua yang membawa pengaruh besar

³⁵ *Ibid*

terhadap sistem pemasaran produk atau jasa terutama pendekatan, perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen. Terkadang konsumen hanya menginginkan yang praktis dan cepat atau mereka cenderung tidak membutuhkan lagi untuk bertemu dengan penjual untuk memperoleh barang yang diinginkan, cukup melalui teknologi komunikasi yang ada. Perubahan sikap konsumen ini harus dapat diantisipasi dan disikapi dengan baik oleh seorang pemasar.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak terhadap pola kehidupan dan tingkah laku masyarakat, terutama perilaku hidup konsumeris yang sudah melekat kuat dikarenakan kesibukan mereka yang membuat mereka ingin lebih cepat dan lebih praktis. Dengan teknologi yang ada, mereka menginginkan sekedar menelpon, duduk manis di atas kursi goyang dan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Kemajuan teknologi komunikasi memaksa perusahaan dan para pemasarnya harus berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarannya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaan. Pelanggan terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan dukungan teknologi komunikasi dapat diciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal yang memperlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Semua produk yang ditawarkan mulai dari proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.³⁶

³⁶ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia, 2003), hlm. 2

Pemasaran harus difahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan amat mudah.³⁷

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Jika suatu kebutuhan belum terpuaskan, maka orang tersebut akan berusaha untuk mengurangi kebutuhannya atau dengan mencari obyek yang akan memuaskannya. Orang yang hidup dalam masyarakat yang sedang berkembang mungkin mencoba mengurangi hasrat mereka dengan memuaskannya dengan apa yang tersedia karena keterbatasan yang mereka miliki. Sedangkan bagi yang hidup dalam masyarakat industri mungkin mencoba menemukan atau mengembangkan barang yang akan memuaskan kebutuhan mereka.³⁸

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, promosi, harga dan lokasi.³⁹

³⁷ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 1993), hlm. 15

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*, (terj.) Alexander Sindoro, (Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1997), hlm. 8

³⁹ *Ibid*, hlm. 9

Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang difikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri tentang berbagai macam tawaran pasar serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau di salah gunakan.⁴⁰

Hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa terutama di bidang keuangan khususnya perbankan adalah bagaimana seorang pemasar terlebih dahulu mampu meyakinkan masyarakat/calon nasabah akan kredibilitas bank tersebut. Kredibilitas sebuah bank menjadi sangat penting dalam sistem bisnis jasa ini, karena hal ini terkait dengan kepercayaan calon nasabah/masyarakat atas keamanan uang mereka ketika mereka menyimpan dana mereka atau bertransaksi di bank tersebut.

Kredibilitas sebuah bank dapat terbentuk dari pengumuman Bank Sentral akan kondisi keuangan bank tersebut, baik itu pengumuman tentang CAR, ratio kredit macet maupun adanya jaminan dari pemerintah. Kredibilitas pun dapat terbentuk dari nama baik atau nama besar dari pemilik modal/pemegang saham terbesar dari bank tersebut atau dari jumlah asetnya yang besar, jaringan bank yang luas ataupun dari persepsi masyarakat yang terbentuk dari kinerja manajemen yang sangat baik dan dekat dengan masyarakat.

⁴⁰ *Ibid*

Ketika seorang nasabah merasa aman menggunakan jasa sebuah bank, maka setengah hatinya telah berada di bank tersebut, tinggal bagaimana cara pihak bank untuk mengambil setengah hati yang lain dengan cara memberikan kenyamanan, menyediakan fasilitas yang menunjang aktifitas para nasabah, bonus atau hal lain yang dapat membuat para nasabah senang bertransaksi di bank tersebut.

C. Marketing Mix

Unsur pokok yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali (*Controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segment pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan⁴¹

Keempat variabel dalam marketing mix memiliki keistimewaan dan fungsi tersendiri dan dapat menjadi nilai tambah bagi produk perusahaan. Secara umum dapat penulis jabarkan sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴²

⁴¹ Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1982), hlm. 120

⁴² Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm., 17

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumsi atau industri). Menurut daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok:

- 1). Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*). Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya, sabun, garam, gula dan lain sebagainya.
- 2). Barang tahan lama (*Durable goods*). Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya, lemari ES, pakaian, dan sebagainya.
- 3). Jasa (*Service*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.⁴³

Produk dapat dibedakan kedalam berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud meliputi obyek secara fisik, tempat, atau bauran dari semua. Produk berwujud menggunakan adanya kepemilikan atas barang tersebut. Sedangkan produk yang tidak berwujud dapat berupa jasa, yaitu produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual. Jasa tidak mengakibatkan adanya perpindahan atau transaksi dalam kepemilikan apapun.

Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh Bank, dapat dikategorikan ke dalam produk yang tidak berwujud karena mereka menawarkan sebuah jasa

⁴³ Danang Hari Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bioskop Mataram Yogyakarta (Skripsi)*, (Yogyakarta: FIS UNY, 1999), hlm., 26

yang terdiri dari aktivitas yang memiliki manfaat dan kepuasan tertentu namun tidak mengakibatkan adanya kepemilikan apapun.

Faktor-faktor yang dapat digunakan dalam menyesuaikan kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance of Spesification*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-satndar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan mencakup umur tekhnis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya⁴⁴

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2001), hlm.,

Agar dapat memaksimalkan kepuasan yang diterima oleh konsumen maka sebuah bank harus memaksimalkan kualitas dari produk yang dimilikinya. Setelah kepuasan nasabah tercipta maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap bank akan tercipta dengan sendirinya.

2. Harga

a. Definisi Harga

Dalam penjualan sebuah produk harga menjadi sangat penting bagi penjual maupun konsumen. Bagi perusahaan harga dapat dijadikan pijakan untuk melakukan penetrasi pasar, peningkatan kualitas produk dan meningkatkan laba. Sedangkan konsumen bertujuan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah atau mendapatkan produk dengan harga tinggi namun dapat meningkatkan gengsi pembelinya.

Sehingga pengertian harga dapat diperoleh sebagai berikut:

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.⁴⁵

b. Jenis-jenis Penetapan Harga

Harga jual sebuah produk atau jasa dapat ditetapkan berdasarkan:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Banyak perusahaan yang menetapkan harga jualnya dengan cara menambahkan pada biaya, suatu presentasi tertentu (dari biaya) sebagai laba. Penetapan harga

⁴⁵ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN, 1991), hlm. 1

jual dengan cara ini ialah *mark-up pricing* dan *cost-plus pricing*. Perbedaan antara kedua cara penetapan harga ini adalah:

- a. *Mark-up pricing* didasarkan atas biaya pembelian persatuan, sedangkan *Cost-plus pricing* didasarkan atas biaya produksi total.
- b. *Mark-up pricing* digunakan di kalangan pedagang eceran dan presentase mark-upnya berbeda di antara jenis-jenis barang yang berlainan, sedangkan *Cost-plus pricing* sering digunakan untuk menetapkan harga pekerjaan-pekerjaan yang tidak bersifat rutin misalnya pekerjaan pemborongan bangunan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Seorang ahli mengenai harga berpendapat bahwa seharusnya permintaanlah yang menjadi satu-satunya faktor dalam menetapkan harga jual. Mereka mempunyai keyakinan bahwa harga harus ditetapkan berdasarkan nilai yang diberikan pembeli pada barang. Besar kecilnya nilai barang bagi pembeli tercermin dalam permintaan mereka. Jadi harga harus ditetapkan tinggi bila permintaan kuat dan ditetapkan rendah bila permintaan lemah, dengan demikian penjual harus menaksir penilaian konsumen terhadap barang kemudian menetapkan harga yang memberikan *ratio* nilai barang harga sedikit lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh para pesaing.⁴⁶

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Perusahaan yang menetapkan harga jualnya berdasarkan harga jual saingan dapat menetapkan harga sedikit di bawah harga jual saingan. Perusahaan tidak

⁴⁶ *Ibid*, hlm., 15

mengaitkan harga jual dengan biaya dengan biaya atau permintaan. Meskipun biaya atau permintaan berubah, namun penjual tetap mempertahankan harga jualnya, kecuali apabila saingan merubah harga jualnya. Sebaliknya meskipun biaya atau permintaan tidak berubah, penjual akan merubah harga bila saingan merubah harga jual produk atau jasa mereka.⁴⁷

C. Tujuan Penetapan Harga

Dalam praktek ada lima macam tujuan penetapan harga jual, yaitu:

1. Penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah (*Market Penetration Objective*). Tujuan ini akan tercapai, apabila:
 - a. Harga yang rendah menarik banyak pembeli.
 - b. Biaya produksi dan biaya distribusi persatuan turun bila *output* dinaikkan.
 - c. Harga yang rendah mendesak saingan potensial dan aktual.
2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar harga tinggi (*Market Skimming Objective*) dengan cara menetapkan harga tinggi, kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik segmen pasar yang lebih peka terhadap harga. Tujuan ini dicapai apabila:
 - a. Jumlah pembeli yang permintaannya bersifat *Inelastis*, cukup banyak.
 - b. Biaya produksi dan biaya distribusi persatuan tidak terlalu tinggi bila menghasilkan volume yang lebih sedikit.
 - c. Kemungkinan timbulnya saingan karena harga tinggi tidak banyak.
 - d. Harga tinggi dapat menimbulkan kesan kualitas produk yang unggul.

⁴⁷ *Ibid*

3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*Early-Cash Recovery Objective*). Hal semacam ini merupakan tujuan dari perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan atau yang menganggap masa depan suram.
4. Mendapatkan *rate of return* yang memuaskan. Perusahaan sudah puas dengan tingkat pembelian yang umum (*Conventional*) bagi investasi yang telah diadakan dan resiko yang dihadapi, meskipun harga yang lebih tinggi dapat menghasilkan return yang lebih besar. Contoh penetapan harga yang bertujuan demikian ialah *target pricing*.
5. Meningkatkan penjualan seluruh product-line, dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang banyak disukai, untuk menarik sebanyak mungkin minat konsumen dalam membeli produk yang di pasarkan oleh produsen.⁴⁸

Dalam Harga mencakup besar harga yang dikeluarkan, syarat Kredit, Bonus, Nilai, Imbal balik (Nisbah Bagi Hasil).

3. Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi promosi berarti “Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produk kepada calon konsumen dengan menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang“. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada

⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 137

seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi produk.⁴⁹

Promosi merupakan usaha melalui pemasangan iklan, publisitas dan lainnya yang berperan sebagai sarana logis untuk memecahkan masalah sederhana, memperkenalkan produk kepada pembeli. Demi tujuan pemilik usaha, promosi merupakan istilah yang dapat memberikan gambaran dan mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan. Promosi dapat dilakukan melalui pengiklanan komersil, seperti iklan di koran atau gambar di bagian belakang bus. Promosi dapat dilakukan melalui publisitas dan pada umumnya bebas (gratis), misalnya artikel surat kabar tentang usaha yang dijalankan, pidato, penyampaian dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.⁵⁰

Promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasar dalam berkomunikasi secara baik dengan anggota-anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan (yakni pengalihan kepemilikan) berlangsung dengan lancar dan efisien. Penciptaan serta pemeliharaan komunikasi dengan pangsa-pangsa pasar sasaran adalah misi utama yang dibebankan kepada promosi. Dengan demikian, promosi melibatkan pengiriman pesan-pesan kepada pasar-pasar sasaran dan pendampingan perantara-perantara melalui berbagai media komunikasi pemasaran

⁴⁹ Harper W. Boyd, Jr., dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (terj.) Imam Nurmawan, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), hlm, 65

⁵⁰ Gonnice Mc Elung Siegel, *Bagaimana Mempromosikan Usaha Anda*, (Jakarta: Penerbit Dahara Prize, 1990), hlm. 3

yaitu pengiklanan, material-material penjualan di tempat, pengemasan, media-media lain. “Pesan-pesan yang dikirim“ berkaitan dengan berbagai aspek keseluruhan strategi pemasaran yang oleh manajemen dianggap mampu membantu ke arah perolehan respon-respon pembelian yang menguntungkan dari pihak-pihak para perantara dan anggota-anggota pangsa sasaran.⁵¹

Komunikasi memerlukan seorang pengirim atau sumber suatu pesan dan seorang penerima. Dan sudah pasti, pesan promosi seorang pemasar harus diterima oleh perantara-perantara dan atau orang-orang yang membentuk pasar-pasar sasaran, jika ia bertekad untuk mencapai sarannya.

Promosi yang baik haruslah “dua sisi“. Dalam hal ini pesan yang disampaikan menunjukkan tidak hanya kelebihan yang dimiliki suatu produk yang dipasarkan, akan tetapi menyebutkan juga petunjuk/pedoman pemakaiannya serta kemungkinan-kemungkinan kekeliruan yang dapat terjadi dalam pemakaian produk itu yang dapat menimbulkan gangguan bagi pemakaian yang kurang tepat. Bentuk pesan dua sisi seperti ini, pada umumnya akan menjadikan promosi yang lebih bersifat meyakinkan atau “Credible“. Dengan kredibilitas yang tinggi maka pesan itu akan dipercaya kebenarannya dan akan langsung mempengaruhi konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk yang dipromosikan.⁵²

Prusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya melalui berbagai cara, misalnya melalui penggunaan :

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Ibid*, hlm. 236

- a). **Iklan (*Advertising*)**, bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa, non-pribadi yang di bayar oleh sponsor tertentu. Bentuknya dapat berupa; Iklan cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain), radio, televisi, papan iklan, direct-mail, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster dan gambar bergerak.
- b). **Penjualan perorangan (*Personal Selling*)**, suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi dengan cara komunikasi tatap muka seperti; presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program intensif untuk agen sampel.
- c). **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**, Intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek, seperti; kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran.
- d). **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**, Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non-pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut di media, seperti artikel surat kabar dan majalah atau laporan, presentasi TV dan radio. Kontribusi sumbangan, pidato, iklan, isu dan seminar.⁵³

Dalam promosi meliputi periklanan, hubungan dengan masyarakat, komunikasi dan tenaga penjualan.

⁵³ Harper W. Boyd, Jr., dkk., *Op.Cit.*, hlm. 65-66

4. Saluran Distribusi

The American Marketing Association mendefinisikan saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran. Saluran tersebut terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa.⁵⁴

Tipe utama dari kegunaan saluran adalah **tempat** (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), **waktu** (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh pelanggan), **bentuk** (produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat) dan **informasi** (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Karena kegunaan ini dapat menjadi sumber dasar dari keunggulan kompetitif dan nilai produk, strategi memilih saluran merupakan salah satu keputusan kebijakan kunci yang harus di buat oleh manajemen pemasaran.⁵⁵

Salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran adalah kemudahan bagi calon pembeli dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam hal ini distribusi menjadi sangat penting. Untuk memastikan kemudahan bagi konsumen mendapatkan produk atau jasa perusahaan. Masyarakat atau konsumen justru bisa menjadi sangat kecewa apabila produk atau jasa yang

⁵⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global, Jilid 2*, (terj.) Alexander Sindoro, (Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1996), hlm. 123

⁵⁵ *Ibid*

dipromosikan secara gencar tersebut ternyata susah untuk memperolehnya. Oleh karena itu, apabila tidak diikuti dengan kegiatan untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepada konsumen secara cepat dan tepat maka pemasaran tidak akan berhasil.⁵⁶

Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkatan harga tertentu.⁵⁷

Dalam saluran distribusi mencakup, lokasi, transportasi (kemudahan dijangkau oleh nasabah) dan kenyamanan.

D.Manajemen Jasa

1. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Definisi jasa belum digunakan secara luas oleh pemasar. Ini berkaitan dengan sulitnya diketahui batasan-batasan yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang menawarkan jasa.

Dengan demikian jasa, khususnya yang menyangkut jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai : Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible

⁵⁶ Harper W. Boyd, Jr., dkk., *Op.Cit.*, hlm. 41

⁵⁷ *Ibid*

product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.⁵⁸

Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak kentara, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen.

Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa ada empat karakteristik utama yang membedakan antara jasa dengan barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible, yang memiliki pengertian bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba dan didengar sebelum dibeli atau digunakan.

⁵⁸ http://www.geocities.com/agus_lecturer

2. Inseparability

Apabila dalam sebuah barang diproduksi baru dijual, sedangkan pada jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability

Sebuah jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut di hasilkan.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan hilang selanjutnya berlalu begitu saja.⁵⁹

Menurut Alma konsep tidak berwujud pada jasa mengandung dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.
- b. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan⁶⁰

Untuk pemasaran jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), hlm. 130

⁶⁰ *Ibid*

2. Sifat – Sifat Khusus Pemasaran Jasa

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa oleh pemasar, ada sifat khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Sifat khusus tersebut adalah sebagai berikut :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan.

b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Dalam kenyataan, makin maju suatu negara akan semakin banyak permintaan akan jasa. Ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan akan jasa. Masyarakat yang belum banyak menggunakan jasa dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat tersebut belum merata.

c. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan mengkonsumsi jasa tersebut.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai pelengkap.

Karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu penting.

Ini disebabkan dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Akan tetapi ada type pemasaran tertentu yang menggunakan agen sebagai perantara.⁶¹

3. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berkuat pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Gronroos memaparkan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2. Fungsional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Corporate Image yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan⁶²

Tiga hal tersebut di atas adalah faktor-faktor yang sering digunakan dalam menilai kualitas sebuah jasa.

⁶¹ http://www.geocities.com/agus_lecturer

⁶² Ibid, hlm 135-136

Dalam mengevaluasi sebuah jasa, para konsumen pada umumnya menggunakan lima atribut atau dimensi servqual (service quality), yaitu :

1. Bukti Langsung (Tangibles), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik perusahaan, peralatan yang digunakan dan penampilan karayawannya.
2. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan service seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya meliputi ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu respon atau kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.
4. Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
5. Empati (Emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan.⁶³

E. Kepuasan Nasabah

Seorang konsumen akan membuat penilaian atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian ia mengambil keputusan untuk membeli yang juga didasarkan pada harapan konsumen terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen,

⁶³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm, 73

maka konsumen akan merasa tidak puas, akan tetapi jika kinerja produk melampaui harapan konsumen maka konsumen amat puas atau bergairah.⁶⁴

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka terhadap produk dan kualitas yang dipersepsikan oleh produsen atau pemilik jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan adalah:

1. “Kebutuhan dan keinginan“ yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk di perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.⁶⁵

⁶⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 188

⁶⁵ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 35

Oleh karena itu, seorang pemasar harus berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, bila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas.

Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh nilai, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau pelayanan, akan tetapi mengarah kepada kebutuhan yang unik, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Pelanggan butuh di sapa dengan nama. Pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks itu, maka tidak ada pilihan lain bagi pemasar selain mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian pelanggan tidak merasa membeli sesuatu dari orang asing. Ia membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya, dengan keluarganya bahkan dengan teman-temannya.⁶⁶

Agar supaya loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lainnya, maka penyedia pelayanan jasa perlu menguasai lima unsur yang dapat membuat pelanggan loyal, yaitu :

⁶⁶ C.Northcote Parkinson, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 18

1. Cepat

Yang dimaksud dengan cepat disini adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam pekerjaan tidak menjamin kepuasan pelanggan. Ketepatan sangat penting artinya bagi pelanggan mengenai jasa yang dipergunakannya.

3. Aman

Rasa aman itu harus dapat diciptakan oleh perusahaan baik ketika nasabah bertransaksi maupun setelahnya begitupula dengan keamanan dana mereka di bank tersebut ataupun keamanan bagi kendaraan mereka. Tanpa perasaan aman didalam hatinya, pelanggan tidak akan datang lagi ke tempat tersebut. Rasa aman disini adalah rasa aman secara fisik dan rasa aman psikis.

4. Keramahan

Keramahan merupakan salah satu unsur penting dalam pelayanan dengan kermahan yang diciptakan maka akan dapat membuat pelanggan merasa sangat dihargai dan dihormati.

5. Nyaman

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. demikian pula dalam dunia pelayanan, jika kita dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan maka pelanggan akan tetap menggunakan jasa kita.⁶⁷

⁶⁷ Fandy tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000), hlm. 81

Orientasi kepada pelanggan memang sangat perlu dan dapat menjadi senjata pemasaran yang sangat ampuh. Akan tetapi perusahaan tidak harus menjadikan kepuasan pelanggan menjadi di atas segalanya, karena jika peningkatan kepuasan pelanggan dilakukan dengan menurunkan harga produk, meningkatkan pelayanan maka dapat mengakibatkan kemungkinan turunnya laba. Selain pelanggan, perusahaan memiliki tanggung jawab kepada pihak yang berkepentingan termasuk karyawan, agen, pemasok dan pemilik atau pemegang saham. Meningkatkan pengeluaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen mungkin menggunakan dana yang dapat memuaskan “mitra” perusahaan yang lain. Pada hakikatnya, tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi konsumen melebihi harapannya dan tetap menghasilkan laba. Jadi perusahaan harus menyerahkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya dan juga harus menyerahkan kepuasan yang dapat di terima oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Hal ini membutuhkan keseimbangan yang sangat halus, karena pemasar harus terus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan namun tidak memberikan segala-galanya dan mengorbankan kepentingan mitra perusahaan.⁶⁸

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan akan selalu terbuka untuk menerima saran dan keluhan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan formulir bagi pembeli untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai

⁶⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 190

maupun yang tidak mereka sukai, menyediakan kotak saran dan menyediakan kartu komentar, maupun mempekerjakan karyawan khusus untuk menangani keluhan konsumen.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsif terhadap pelanggannya dapat memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Cara yang ditempuh adalah mengirim daftar perjanjian atau menghubungi pelanggan secara langsung dengan acak serta menanyakan apakah mereka amat puas atau sangat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Manfaat dari survei ini adalah untuk mengetahui tingkat kapuasan pelanggan, mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan mengukur kesediaan pelanggan untuk memberitahukan atau merekomendasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada orang lain.

3. Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk mendapatkan tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan

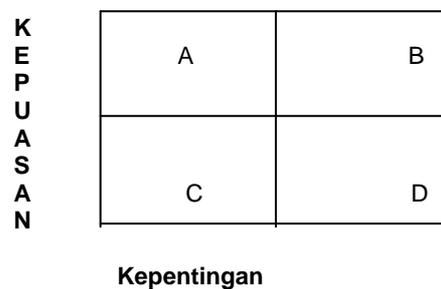
Cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti dengan produk lain untuk mengetahui alasan pelanggan melakukan hal tersebut.⁶⁹

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice-Hal, Inc., 1997), hlm. 201

DUTCA, menambahkan pula bahwa untuk pengukuran kepuasan pelanggan dapat pula dikembangkan dengan menggunakan derajat kepentingan (importance) dan derajat kepuasan (satisfication) terhadap tiap-tiap atribut kinerja. Adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja perusahaan dapat mengidentifikasi adanya kelemahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Analisis ini dapat pula digunakan untuk pengembangan rencana strategik dan taktik perusahaan dalam melakukan perbaikan kinerja yaitu dengan cara memperhatikan atau mempertimbangkan terjadinya kesenjangan antara kepentingan dan kepuasan.⁷⁰

Untuk mengukur adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan tingkat kepentingan dari maka dapat digunakan Analisa kesenjangan (GAP analisis) yang hasilnya dicantumkan ke dalam Diagram kartesius. Adapun gambar diagram kartesius tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Gambar. 2.
Diagram Kartesius



⁷⁰ Dutka, Alan Ama, *Hand Book For Customer Satisfaction*, (Lincoln Wood Illinois, NTC, Bussineess Books, 1994), hlm. 312

Dari gambar tersebut di atas kita mendapati bahwa diagram kartesius memiliki empat kuadran yaitu **Kuadran A** merupakan elemen jasa yang dianggap kurang penting oleh nasabah namun tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah di atas rata-rata. **Kuadran B** merupakan elemen jasa yang dianggap sangat penting bagi nasabah dan kepuasan yang di rasakan nasabah memenuhi tingkat kepuasan mereka. **Kuadran C** yaitu elemen jasa yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah di bawah rata-rata. **Kuadran D** yaitu elemen jasa yang dianggap penting oleh nasabah namun tingkat kepuasan yang diperoleh berada di bawah rata-rata.

BAB III

TINJAUAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI

A. Pendirian Bank Syariah Mandiri

Setelah terjadinya krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, disusul dengan krisis politik Nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian Nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan Perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November

1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank Syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara Syariah atau dengan membuka cabang khusus Syariah.

PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 - 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank Syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin

perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.⁷¹

Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas. Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah, Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi

⁷¹ <http://www.syariahmandiri.co.id/banksyariahmandiri/sejarah.php>

mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian, Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial dan Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat.

Dalam operasionalnya, Bank Syariah Mandiri mengkombinasikan antara idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani dalam operasinya. Bank Syariah Mandiri merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia. Bank Syariah Mandiri senantiasa menjalin kemitraan dengan semua kalangan, tanpa membedakan latarbelakang suku, agama dan warna kulit dalam bingkai semangat Islam sebagai "*Rahmatan lil'alamiin*".

B. Profil Perusahaan

Bank Syariah Mandiri bernama PT. Bank Syariah Mandiri dengan alamat pusat Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia, Telepon : (62-21) 2300509, 39839000 (Hunting), Faksimili : (62-21) 39832989, Situs Web : www.syariahmandiri.co.id.

Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Nopember 1999, jenis usaha yang ditekuni adalah Perbankan khususnya yang bergerak di bidang Syariah, Modal dasar yang dimiliki untuk menggerakkan usaha ini sebesar Rp. 1.000.000.000.000,- sedangkan modal yang disetorkan sebesar Rp 358.372.565.000,-

Bank Syariah Mandiri memiliki jumlah Kantor sebanyak 169 kantor layanan, yang tersebar di 23 provinsi di seluruh Indonesia, sedangkan jumlah ATM sebanyak 51 ATM Syariah Mandiri, 2631 ATM Mandiri, 6642 ATM BERSAMA dan 4500 BankCard, Jumlah Karyawan yang dimiliki sebanyak 2139 karyawan.

Saham Bank Syariah Mandiri dimiliki oleh PT. Bank Mandiri (Persero) sebesar 71.674.412 saham (99,999999%) dan PT. Mandiri Sekuritas 1 saham (0,000001%).⁷²

C. Visi dan Misi :

***) Visi Bank Syariah Mandiri :**

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

***) Misi Bank Syariah Mandiri :**

Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.

D. Budaya Perusahaan :

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat SIFAT, yaitu :

a. Siddiq (Integritas)

⁷² *Ibid*

Menjaga Martabat dengan Integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.

b. Istiqomah (Konsistensi)

Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.

c. Fathanah (Profesionalisme)

Profesional adalah Gaya Kerja Kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.

d. Amanah (Tanggung-jawab)

Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin

e. Tabligh (Kepemimpinan)

Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

Rumusan nilai-nilai Budaya SIFAT tersebut merupakan penyempurnaan oleh Tim Pengembangan Budaya SIFAT (TPBS)

E. Prinsip Operasi Bank Syariah Mandiri :

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Nasabah

2) Prinsip Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

3) Prinsip Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank

4) Universalitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil'alamiin

F. Produk Bank Syariah Mandiri :

Kegiatan usaha Bank Syariah Mandiri antara lain:

1. Dana

- a. Giro Syariah Mandiri/Wadiah

- b. Tabungan Syariah Mandiri/Mudharabah
- c. Tabungan Mabror/Mudharabah Al-Muthlaqah
- d. Deposito Syariah Mandiri/Mudharabah

2. Pembiayaan

- a. Pembiayaan Jual-beli/ Murabahah
- b. Trust Financing/ Mudharabah
- c. Pembiayaan Bersama/ Musyarakah
- d. Pembiayaan Pertanian/ Salam
- e. Pembiayaan Sewa/ Ijarah
- f. Pembiayaan Gadai/ Ar-Rahn

3. Jasa-jasa

- a. ATM Syariah
- b. Transfer/Inkaso (Wakalah)
- c. L/C (Wadiah)
- d. Garansi Bank (Kafalah)
- e. Anjak Piutang (Hawalah)⁷³

G. Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

⁷³ Brosur Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah khususnya yang terkait dengan marketing mix, Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta berusaha meningkatkan kepuasan nasabah dan mengembangkan empat item marketing mix tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari penjabaran tiap item berikut ini:

1. Strategi Produk

a. Produk Beragam

Untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabahnya, maka Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta mengembangkan produk mereka dengan cukup beragam. Adapun produk tersebut di bagi kedalam 3 bidang, yaitu:

1. Pendanaan

- a. Giro Syariah Mandiri/Wadiah
- b. Tabungan Syariah Mandiri/Mudharabah
- c. Tabungan Mabrur/Mudharabah Al-Muthlaqah
- d. Deposito Syariah Mandiri/Mudharabah

2. Pembiayaan

- a. Pembiayaan Jual-beli/ Murabahah
- b. Trust Financing/ Mudharabah
- c. Pembiayaan Bersama/ Musyarakah
- d. Pembiayaan Pertanian/ Salam
- e. Pembiayaan Sewa/ Ijarah
- f. Pembiayaan Gadai/ Ar-Rahn

3. Jasa

- a. ATM Syariah
- b. Transfer/Inkaso (Wakalah)
- c. L/C (Wadiah)
- d. Garansi Bank (Kafalah)
- e. Anjak Piutang (Hawalah)

Produk tersebut dikembangkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan oleh nasabah.

b. Sesuai dengan Kebutuhan

Dengan memiliki produk yang beragam maka diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang memiliki keinginan dan tingkat kebutuhan yang beragam karena berasal dari strata sosial yang berbeda-beda dan memiliki pekerjaan serta tingkat kesibukan yang berbeda-beda pula.

Selain itu, produk Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta merupakan jawaban dari keinginan dan kebutuhan nasabah yang berhubungan erat dengan produk tersebut dalam kegiatan bisnisnya. Agar supaya kegiatan mereka lebih mudah dan semakin lancar. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap produk yang dikembangkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta mendapat respon cukup positif dari nasabah.

c. Kerahasiaan Nasabah Terjamin

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menjamin kerahasiaan nasabah terutama terhadap data pribadi nasabah, rekening dan nilai nominal yang hanya dapat diakses oleh pemilik rekening saja. Hal ini

dilakukan untuk menghindari tindakan-tindakan yang tidak bertanggung jawab dari pihak lain. Dengan cara ini, maka akan dapat membuat nasabah menjadi lebih tenang dan merasa nyaman dan aman.

d. Keamanan

Keamanan disini mencakup kedalam tiga hal utama, yaitu, **Pertama, Keamanan Keuangan**, Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menjaga keamanan nasabah dari kejahatan keuangan, baik kejahatan kriminal, salah pencatatan, kejahatan Cyber, dan lain-lain

Kedua, Keamanan Nasabah sendiri, tindakan nyata yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta adalah dengan menempatkan Satuan Pengaman (Satapam) dan seorang petugas Polisi untuk menjaga keamanan Bank dan juga keamanan nasabah dari tindakan kriminal ketika atau setelah melakukan transaksi di tempat atau menyediakan layanan keamanan bagi nasabah hingga ke kediaman nasabah.

Ketiga, Kendaraan Nasabah, nasabah akan merasa nyaman menggunakan jasa Bank jika kendaraan mereka aman. Hal tersebut di sadari oleh manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta sehingga selain menempatkan petugas untuk parkir juga menempatkan seorang petugas keamanan di areal parkir.

e. Sesuai dengan Syariah

Sebagai Bank yang bergerak dibidang jasa keuangan Syariah, maka Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta selalu bergerak dan bertindak dalam koridor Syariah Islam. Setiap kegiatan atau transaksi yang

dilakukan selalu merujuk kepada hukum-hukum Islam. Produk dan sistem yang dijalankan benar-benar sesuai dengan aturan Islam yang di jalankan di Indonesia.

f. Keunggulan Teknologi

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta telah mengembangkan sistem On-Line sehingga transaksi yang melibatkan beberapa bank dapat dilaksanakan dengan mudah. Pengambilan uang dapat dilakukan di berbagai ATM yang memiliki relasi dengan Bank Syariah Mandiri dimanapun. Setiap transaksi dicatat dan dilakukan dengan sistem komputerisasi.

g. Reputasi Bank Bagus

Reputasi berkaitan erat dengan performance produk, promosi dan pencitraan yang diterima nasabah. Penampilan sebuah produk tidak sekedar hanya indah dan hebat luarnya saja akan tetapi juga kinerja dari produk tersebut. Bank Syariah Mandiri menjaga reputasinya dengan cara menjaga kualitas produk, keunggulan teknologi, komunikasi dengan nasabah, menjaga *track-record* supaya tetap baik, tidak bergerak dibidang bisnis yang dilarang dalam syariat Islam dan lain-lain. Bank Syariah Mandiri menyakini bahwa reputasi Bank yang bagus di mata nasabah akan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan nasabah sehingga nasabah tidak akan ragu untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

Manajemen mengeluarkan laporan tahunan kepada khalayak umum tidak hanya di muat di surat kabar harian Nasional tetapi juga berbentuk

brosur sehingga nasabah Bank Syariah Mandiri di manapun berada serta masyarakat umum dapat mengetahui dan melihat kinerja Bank Syariah Mandiri melalui laporan tersebut.

h. Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi

Bergengsi tidak berarti Eksklusif. Kesan tersebut coba untuk disajikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan menampilkan ruangan yang ditata dengan furniture serta perabotan yang sederhana, rapi namun berselera tinggi, sehingga semua masyarakat dari kalangan manapun tidak segan untuk masuk ke dalam Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Bank Syariah Mandiri berusaha untuk selalu menciptakan citra kepada masyarakat melalui kualitas produk, kinerja pegawai yang melayani dengan hati, jujur dan terbuka dalam mengelola dana nasabah dan tidak melanggar kaidah-kaidah bisnis hukum Islam.

2. Strategi Harga

a. Biaya Jasa Bank Rendah

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri adalah menerapkan biaya jasa bank yang sesuai dengan tingkat jasa yang diserahkan oleh bank kepada nasabah sesuai dengan tingkat kebutuhan akan produk yang digunakan.

Biaya yang ditarik oleh bank sangat dapat dipertanggungjawabkan dan cukup rendah bila dibanding bank-bank yang ada di Yogyakarta dan masih

dalam batas kewajaran yang dapat diterima oleh nasabah dan sistem perbankan serta hukum Islam yang ada serta tidak menzalimi diantara kedua belah pihak.

b. Biaya yang dikeluarkan Sesuai dengan Jasa yang diterima

Secara tidak langsung telah tercipta sistem "*Take and Give*" dalam transaksi Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri tidak akan memberlakukan biaya yang tidak sesuai dengan jasa yang mereka berikan kepada nasabah. Biaya yang dikenakan telah melalui pemikiran serta perencanaan yang matang serta cermat agar tidak menzalimi nasabah. Semua dilakukan demi kemaslahatan kedua belah pihak baik nasabah maupun bagi Bank Syariah Mandiri itu sendiri.

c. Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta membagikan bagi hasil sesuai dengan proporsi dana yang disetorkan oleh nasabah dengan berlandaskan kepada ketentuan serta aturan yang telah disepakati bersama. Bagi hasil yang ada diharapkan mampu untuk memuaskan kedua belah pihak. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta membagikan bagi hasil sesuai dengan proporsi nasabah dan ketentuan yang ada dengan tidak menambahkan keuntungan untuk sekedar menyenangkan nasabah. Besar dan kecilnya sesuai dengan hasil yang diperoleh dari kemampuan Manajemen dalam mengelola dana nasabah. Begitupula Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta tidak memperbesar jatah keuntungan mereka dengan mengurangi hak nasabah atau memanipulasi data hanya untuk menarik

keuntungan yang tinggi sehingga tercipta hubungan “*Simbiosis Mutualisme*”, hubungan yang saling membutuhkan antara kedua belah pihak dan tidak saling menzalimi.

d. Penetapan Minimal Tabungan/Deposito Sesuai dengan Kemampuan Keuangan Saya

Salah satu hal penting yang dapat menjadi perhitungan nasabah adalah jumlah minimal tabungan/deposito. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta berusaha untuk merangkul calon nasabah dari semua kalangan masyarakat terutama menarik minat mereka untuk menyimpan dana mereka di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Mulai dari kalangan strata ekonomi bawah hingga atas. Sehingga harga minimal yang ditetapkan telah diperhitungkan dan dipertimbang dengan matang akan mampu dan sesuai dengan standar kemampuan mereka.

3. Strategi Promosi

a. Promosi Menarik

Untuk mempromosikan produk yang mereka miliki Bank Syariah Mandiri menggunakan media cetak dan elektronik Nasional. Sistem ini bersifat terpusat yang dilakukan langsung oleh Pusat. Di setiap Cabang atau outlet, Bank Syariah Mandiri diberikan keleluasaan dalam mengembangkan kemampuan mereka untuk mempromosikan produk serta kegiatan Cabang. Di setiap Cabang memiliki brosur yang dapat diambil oleh nasabah setiap saat.

Bank Syariah Mandiri mengembangkan jaringan ke BMT yang dekat dengan rakyat kecil namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membantu pengembangan usaha masyarakat kecil. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan untuk mendekatkan diri dengan nasabah dan masyarakat. Semua kegiatan promosi dikemas dengan cantik dan menarik.

b. Keterangan Petugas Jelas

Petugas disini diidentikkan dengan karyawan itu sendiri yang berada didepan, sebagai ujung tombak yang berhadapan langsung dengan nasabah dan calon nasabah atau masyarakat umum. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta selalu berusaha untuk menempatkan karyawan di tempat yang mampu memahami dan menguasai seluk beluk persoalan yang ada di wilayah kerja mereka, terutama untuk menjelaskan produk-produk yang dimiliki oleh bank atau menjawab segala permasalahan, pertanyaan serta keluhan dari nasabah.

Untuk itu, dalam perekrutan karyawan, Bank Syariah Mandiri menerapkan beberapa standar diantaranya, bagi calon karyawan minimal memiliki latar belakang pendidikan minimal D3 untuk pelaksana dan S1 untuk Officer, memiliki skill komputer dan Bahasa Inggris serta memiliki pengetahuan khusus dibidang perbankan syariah, agama Islam dan kemampuan membaca Al-qur'an.

Setelah itu calon karyawan harus melewati 7 tahapan seleksi, **Pertama**, Seleksi Administrasi. **Kedua**, Test Pendahuluan (Pengetahuan

Dasar Perbankan, Dasar Keislaman. Umum), **Ketiga**, Wawancara Awal, **Keempat**, Test Psikologi, **Kelima**, Pemeriksaan Referensi, **Keenam**, Kesehatan, **Ketujuh**, Wawancara Akhir (Gaji dan O/L).

Kemudian karyawan melewati masa percobaan dengan masa waktu sesuai dengan jabatannya. Untuk pelaksana masa percobaan selama 3 bulan sedangkan untuk Officer selama 12 bulan dan Management Trainee selama 12 bulan, dan ketika mereka menjadi karyawan, ada karir berjenjang yang dapat memicu kinerja mereka dengan beberapa jenjang, yaitu:

Pelaksana → **Officer** → **Manager** → **KACAB** → **WA/KADIV**

Dan mereka memperoleh Assesment, Test Kenaikan dan Pelatihan atas kinerja mereka dalam jangka waktu tertentu. Semua dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan kualitas kemampuan serta meningkatkan semangat kerja karyawan.

c. Produk Sesuai dengan Iklan

Produk yang diiklankan di media cetak ataupun elektronik Lokal maupun Nasional merupakan gambaran produk yang sesungguhnya. Bank Syariah Mandiri selalu berusaha untuk menyajikan keunggulan, keuntungan dan kerugian sebuah produk untuk menarik minat nasabah dengan terbuka dan jujur, karena kejujuran merupakan salah satu senjata utama Bank Syariah Mandiri dalam mengembangkan jasa keuangan syariah yang tertuang dalam budaya perusahaan.

d. Iklan tidak Mengada-ada/Berlebihan

Iklan yang ada disajikan dengan menampilkan produk dengan kemampuan produk yang sesungguhnya tanpa menambahkan ataupun mengurangi dengan cara mengada-ada ataupun berlebihan. Hanya kemasannya yang dibuat menarik, baik dari segi pewarnaan, pencahayaan, pemilihan bintang iklan ataupun bentuk animasi yang ditampilkan. Namun tidak mengubah dan menambah akan isi dari iklan yang berusaha untuk menyajikan dan memperkenalkan produk serta Bank Syariah Mandiri itu sendiri ke khalayak umum.

4. Distribusi/Lokasi

a. Tempat Nyaman dan Mudah dijangkau

Suasana ruang Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta pada saat ini terasa nyaman. Furniture ditata untuk memudahkan karyawan melaksanakan tugasnya dan membuat nasabah nyaman ketika melakukan transaksi. Warna ruangan yang dipilih sangat “*soft*” sehingga terasa asri, begitupula kenyamanan sewaktu nasabah menunggu transaksi berjalan, mereka disediakan bacaan berupa koran harian yang dapat mengusir kejenuhan ketika menunggu atau mengantri. Begitupula kemudahan lokasi dijangkau, walaupun berada di jalur kendaraan satu arah akan tetapi dilalui oleh angkutan

umum dan lokasi dekat dengan kampus serta toko buku terkenal.

b. Setiap Transaksi Mudah dan Cepat

Selain menyiapkan Sumber Daya Manusia yang menguasai persoalan perbankan syariah dengan baik, Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta juga menerapkan teknologi untuk meningkatkan kemampuan bank dalam melayani dan menyelesaikan sebuah transaksi. Setiap transaksi dilakukan dengan menggunakan sistem komputerisasi. Bank Syariah Mandiri juga menyediakan peralatan pendukung kecepatan dan kemudahan transaksi seperti adanya Foto Copy di tempat, penggunaan nomer undian sewaktu mengantri, akses lewat telephone dan sebagainya.

c. Lokasi Sangat Strategis

Lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta saat ini cukup strategis untuk jasa keuangan karena terletak di tengah-tengah kota, di daerah perkantoran, dekat dengan Rumah Sakit, dekat toko buku terkenal di Indonesia, berada dekat dengan kampus Swasta terkemuka di Yogyakarta, dan tidak jauh dari Kampus UGM, serta berada di perempatan yang memiliki tingkat lalu lintas yang padat di Yogyakarta.

d. Parkir Luas

Untuk menciptakan rasa aman bagi para Nasabah dan calon Nasabah atas kendaraan pribadi mereka maka Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menyediakan tempat yang khusus untuk parkir kendaraan pribadi Nasabah. Kendaraan pribadi Nasabah ditata rapi sehingga terhindar dari kerusakan yang tidak diinginkan kemudian dijaga oleh petugas khusus yang dibantu oleh seorang Satuan Pengaman (Satpam) yang bergantian bertugas menjaga di dalam dan di luar kantor.

e. Pelayanan Cepat dan Memuaskan

Sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa keuangan Syariah, maka salah satu upaya yang ditempuh untuk meningkatkan kepuasan Nasabah maka Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menjadikan pelayanan sebagai salah satu ujung tombak. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta meningkatkan pelayanan dengan meningkatkan kualitas kemampuan dan keterampilan karyawan dalam menyelesaikan suatu masalah yang berhubungan dengan kebutuhan Nasabah akan jasa yang diberikan. Setiap masa tertentu (satu Periode) dilakukan rolling bagi posisi karyawan agar supaya karyawan tidak mengalami kejenuhan, begitupula dalam menyelesaikan suatu tugas, karyawan dapat dibantu oleh karyawan lain. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan pelayanan yang cepat dan karyawan tertangani dengan baik sehingga mereka merasa nyaman untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

H. Karakteristik Nasabah

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 40 sampel, dengan alasan bahwa dalam seharinya jumlah nasabah yang berkunjung ke Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta \pm 100 orang, sehingga dengan jumlah sampel sebesar 40 orang telah mampu mewakili jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta secara keseluruhan.

Adapun karakteristik nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, adalah:

Tabel. 2

Jenis Kelamin

No.	Responden	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-Laki	23 Orang	57.5
2.	Wanita	17 orang	42.5

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden wanita dengan berselisih sebesar 15 % .

Kemudian untuk mengetahui usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 3

Usia Responden

No.	Responden	Usia		Prosentase (%)
		Usia	Jumlah	
1.	Laki-Laki	berusia 14 s/d 25 Tahun	8 orang	20
		berusia 26 s/d 35 Tahun	10 orang	25
		berusia 36 s/d 44 Tahun	5 orang	12.5
2.	Wanita	berusia 14 s/d 25 Tahun	10 orang	25
		berusia 26 s/d 35 Tahun	7 orang	17.5

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa jumlah responden laki-laki yang berusia 26 s/d 35 Tahun lebih banyak dari responden yang lain karena Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro dekat dengan kampus sehingga mahasiswa lebih banyak menggunakan jasa bank tersebut. sedangkan pada responden wanita berusia 14 s/d 25 Tahun lebih banyak dari responden wanita berusia 26 s/d 35 Tahun karena kelompok wanita berusia 14 s/d 25 Tahun kebanyakan sering bersama-sama.

Kemudian pada tabel berikutnya kita akan melihat bagaimana agama yang dianut oleh responden :

Tabel. 4
Agama Responden

No.	Responden	Agama		Prosentase (%)
		Agama	Jumlah	
1.	Laki-Laki	Islam	22 Orang	55
		Katolik	1 Orang	2.5
2.	Wanita	Islam	17 orang	42.5

Dari data di atas kita mendapati adanya responden yang beragama non muslim yang menandakan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro bersifat terbuka.

Pada tabel berikut ini kita akan dapat melihat karakteristik responden dari lama mereka menjadi nasabah : nasabah

Tabel 5

Lama Menjadi Nasabah

No.	Responden	Lama Menjadi Nasabah		Prosentase (%)
		Masa waktu	Jumlah	
1.	Laki-Laki	di bawah 1 bulan	2 orang	5
		antara 2 s/d 6 bulan	8 orang	20
		antara 7 bulan s/d 1 tahun	7 orang	17.5
		antara 2 s/d 4 tahun	5 orang	12.5
		lebih dari 5 tahun	1 orang	2.5
2.	Wanita	antara 2 s/d 6 bulan	7 orang	17.5
		antara 7 bulan s/d 1 tahun	4 orang	10
		antara 2 s/d 4 tahun	4 orang	10
		lebih dari 5 tahun	2 orang	5

Lama nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri masih beragam hal ini dikarenakan usia Bank Syariah Mandiri yang masih muda sehingga kebanyakan nasabah masih butuh penjajakan dan coba-coba.

Kemudian tabel berikutnya menjelaskan kepada kita tentang karakteristik nasabah dari segi tingkat pendidikannya:

Tabel 6

Pendidikan

No.	Responden	Pendidikan		Prosentase (%)
		Pendidikan	Jumlah	
1.	Laki-Laki	lulusan SLTA	8 orang	20
		lulusan Diploma	1 orang	2.5
		Sarjana	14 orang	35

2.	Wanita	Sarjana	16 orang	40
		Pascasarjana	1 orang	2.5

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa jumlah responden yang masih menempuh pendidikan tingkat Sarjana lebih tinggi dibandingkan yang lain karena Lokasi Bank Syariah Mandiri dekat kampus, dekat dengan toko buku terkenal sehingga mahasiswa memiliki intensitas yang lebih tinggi melewati lokasi Bank Syariah Mandiri dibandingkan yang lain.

Kemudian untuk mengetahui karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 7

Pekerjaan Responden

No.	Responden	Pekerjaan		Prosentase (%)
		Jenis Pekerjaan	Jumlah	
1.	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	9 orang	22.5
		PNS	4 orang	10
		Swasta	6 orang	15
		Wiraswasta	4 orang	10
2.	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	5 orang	12.5
		PNS	1 orang	2.5
		Swasta	6 orang	15
		Wiraswasta	3 orang	7.5

		Ibu Rumah Tangga	1 orang	2.5
		Dosen	1 orang	2.5

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa karena Lokasi Bank Syariah Mandiri yang sangat dekat kampus, dekat dengan toko buku terkenal berada di jalan protokol dan mudah di jangkau.

Pada tabel di bawah ini kita dapat menemukan tingkat penghasilan dari para responden :

Tabel 8
Penghasilan Responden

No.	Responden	Penghasilan		Prosentase (%)
		Penghasilan	Jumlah	
1.	Laki-Laki	berpenghasilan di bawah 350.000,-	4 orang	10
		berpenghasilan di antara 351.000,- s/d 650.000,-	4 orang	10
		berpenghasilan di antara 651.000,- s/d 950.000,-	3 orang	7.5
		berpenghasilan di antara 951.000,- s/d 1.250.000,-	6 orang	15
		berpenghasilan di atas 1.251.000,-	6 orang	15
2.	Wanita	berpenghasilan di bawah 350.000,-	1 orang	2.5
		berpenghasilan di antara 351.000,- s/d 650.000,-	4 orang	10

	berpenghasilan di antara 651.000,- s/d 950.000,-	2 orang	5
	berpenghasilan di antara 951.000,- s/d 1.250.000,-	4 orang	10
	berpenghasilan di atas 1.251.000,-	6 orang	15

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa jumlah penghasilan responden berada di antara berpenghasilan di antara 951.000,- s/d 1.250.000,- dan berpenghasilan di atas 1.251.000,- hal ini dikarenakan kebanyakan nasabah Bank Syariah Mandiri merupakan mahasiswa yang kebanyakan bahwa mahasiswa Yogyakarta berasal dari luar daerah yang memiliki penghasilan cukup tinggi.

Demikian karakteristik nasabah yang diperoleh dari data nasabah melalui angket penelitian yang disebarkan kepada responden pada saat penelitian.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini memaparkan penjelasan tentang analisis data secara kuantitatif tentang Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisa Kesenjangan (GAP Analysis), Analisa Indeks Kepuasan Konsumen, Analisa Multiatribut Model Angka-Ideal, dan Analisa Uji Chi Square serta Analisa Strategi Pemasaran, dengan pembahasan sebagai berikut :

A. Uji Validitas

Angket yang digunakan dalam penelitian perlu diuji kesahihannya. Uji kesahihan bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan serta keabsahan suatu instrumen untuk memperoleh hasil yang tepat serta cermat.

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.⁷⁴

Sisi lain dari validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu instrumen pengukur tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat, tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat berarti bahwa pengukuran itu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lain.⁷⁵

Validitas terhadap data yang telah diolah dinyatakan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut dengan *Corrected Item – Total Correlation*. Koefisien validitas ini menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen pengukur yang bersangkutan dengan distribusi skor suatu kriteria.⁷⁶ Selain itu dilihat pula di dalam perhitungan program **SPSS**. Jika nilai *P-Value* dari item-item tersebut lebih kecil dari 0.05 ($X \leq 0.05$) yang diperbandingkan dengan nilai

⁷⁴ Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), hlm. 5-6

⁷⁵ *Ibid*, hlm.6

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 18

dari total statement item-item tersebut, maka item-item tersebut valid. Kriteria ini dapat berupa skor instrumen pengukur lain yang mempunyai fungsi ukur yang sama dengan instrumen pengukur lain yang bersangkutan dan dapat pula berupa ukuran-ukuran lain yang relevan misalnya performance pada suatu pekerjaan, hasil rating oleh pihak ketiga dan sebagainya.⁷⁷

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang beralamat di Jl. Cik Di Tiro Yogyakarta, sebelum dilaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dilakukan uji instrumen untuk memperoleh kevalidan atribut pertanyaan.

Peneliti melakukan dua kali uji instrumen yaitu pada tanggal 05 April 2006 hingga 1 Mei 2006, kemudian 20 Juni hingga tanggal 30 Juni dengan mengambil tempat di INKAI (Institut Karatedo Indonesia), di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan pengunjung Pamella, dengan jumlah responden bayangan sebanyak 90 orang. Kemudian penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta berlangsung dari tanggal 17 Juni 2006 hingga tanggal 1 Agustus 2007 dengan waktu secara acak mulai dari jam 9 hingga sore hari.

Peneliti mengambil 40 orang sebagai responden dalam penelitian ini, dengan alasan bahwa dalam satu hari jumlah Nasabah yang berkunjung dan melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta ±

⁷⁷Johandi Aziz, *Analisis Kepuasan Konsumen produk Coca Cola PT. Coca cola Amatil di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Ilmu-ilmu Sosial, Pascasarjana, Universitas Gajah Mada,2000), hlm. 73

100 orang sehingga dengan jumlah tersebut telah mampu mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, koefisien validitas untuk seleksi item pada tes yang mengukur kemampuan dapat dipilih item-item yang memiliki koefisien minimal 0.304 atau lebih.

Validitas dari butir-butir pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan diuji dengan menggunakan pengujian validitas item. Pengujian validitas item dilakukan dengan memilih item-item yang mengukur hal yang sama dengan apa yang diukur oleh instrumen pengukur sebagai keseluruhan. Pengujian validitas yang pertama, dilakukan untuk mengetahui validitas kepuasan dan yang kedua adalah untuk mengetahui validitas kepentingan.

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS PC + versi 13.00. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel II dan Tabel III. butir pertanyaan untuk variabel kepuasan ada pada lampiran angket.

Untuk mengetahui validitas tiap item/butir pertanyaan maka terlebih dahulu diketahui r-tabel dengan $N=40$ dan taraf signifikansi 95%. Ternyata dengan kondisi tersebut diperoleh $r\text{-tabel}=0,304$. Setiap butir yang hasil korelasinya lebih kecil dari 0,304 berarti butirnya tidak valid dan harus dikeluarkan dari instrumen.

Hasil uji validitas dari tiap butir pertanyaan dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Analisis Validitas Kepuasan

<i>No</i>	<i>Butir Pertanyaan</i>	Total	Keterangan
01	Produk Beragam	0.405 ^(***)	VALID 0.405 > 0.304
02	Sesuai dengan Kebutuhan	0.349 ^(*)	VALID 0.349 > 0.304
03	Kerahasiaan Nasabah Terjamin	0.404 ^(***)	VALID 0.404 > 0.304
04	Keamanan	0.541 ^(***)	VALID 0.541 > 0.304
05	Sesuai dengan Syariah	0.349 ^(*)	VALID 0.349 > 0.304
06	Keunggulan Teknologi	0.687 ^(***)	VALID 0.687 > 0.304
07	Reputasi Bank Bagus	0.483 ^(***)	VALID 0.483 > 0.304
08	Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi	0.371 ^(*)	VALID 0.371 > 0.304
09	Biaya Jasa Bank Rendah	0.419 ^(***)	VALID 0.419 > 0.304
10	Biaya Yang dikeluarkan Sesuai dengan Jasa yang di terima	0.569 ^(***)	VALID 0.569 > 0.304
11	Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan	0.514 ^(***)	VALID 0.514 > 0.304
12	Penetapan minimal tabungan/deposito sesuai dengan kemampuan keuangan saya	0.472 ^(***)	VALID 0.472 > 0.304
13	Promosi Menarik	0.608 ^(***)	VALID 0.608 > 0.304
14	Keterangan Petugas Jelas	0.723 ^(***)	VALID 0.723 > 0.304
15	Produk Sesuai dengan Iklan	0.567 ^(***)	VALID 0.567 > 0.304
16	Iklan Tidak Mengada-ada/Berlebihan	0.341 ^(*)	VALID 0.341 > 0.304
17	Tempat Nyaman dan Mudah Dijangkau	0.734 ^(***)	VALID 0.734 > 0.304
18	Setiap Transaksi Mudah dan Cepat	0.557 ^(***)	VALID 0.557 > 0.304
19	Lokasi Sangat Strategis	0.531 ^(***)	VALID 0.531 > 0.304
20	Parkir Luas	0.419 ^(***)	VALID 0.419 > 0.304
21	Pelayanan Cepat dan Memuaskan	0.314 ^(*)	VALID 0.314 > 0.304

Tabel. 10
Hasil Analisis Validitas Kepentingan

<i>No</i>	<i>Butir Pertanyaan</i>	Total	Keterangan
01	Produk Beragam	0.551(**)	VALID 0.551 > 0.304
02	Sesuai dengan Kebutuhan	0.492 (***)	VALID 0.492 > 0.304
03	Kerahasiaan Nasabah Terjamin	0.495 (***)	VALID 0.495 > 0.304
04	Keamanan	0.460 (***)	VALID 0.460 > 0.304
05	Sesuai dengan Syariah	0.497 (***)	VALID 0.497 > 0.304
06	Keunggulan Teknologi	0.682 (***)	VALID 0.682 > 0.304
07	Reputasi Bank Bagus	0.771 (***)	VALID 0.771 > 0.304
08	Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi	0.332 (*)	VALID 0.332 > 0.304
09	Biaya Jasa Bank Rendah	0.610 (***)	VALID 0.610 > 0.304
10	Biaya Yang dikeluarkan Sesuai dengan Jasa yang di terima	0.670 (***)	VALID 0.670 > 0.304
11	Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan	0.752 (***)	VALID 0.752 > 0.304
12	Penetapan minimal tabungan/deposito sesuai dengan kemampuan keuangan saya	0.706 (***)	VALID 0.706 > 0.304
13	Promosi Menarik	0.521 (***)	VALID 0.521 > 0.304
14	Keterangan Petugas Jelas	0.704 (***)	VALID 0.704 > 0.304
15	Produk Sesuai dengan Iklan	0.697 (***)	VALID 0.697 > 0.304
16	Iklan Tidak Mengada-ada/Berlebihan	0.689 (***)	VALID 0.689 > 0.304
17	Tempat Nyaman dan Mudah Dijangkau	0.699 (***)	VALID 0.699 > 0.304
18	Setiap Transaksi Mudah dan Cepat	0.788 (***)	VALID 0.788 > 0.304
19	Lokasi Sangat Strategis	0.574 (***)	VALID 0.574 > 0.304
20	Parkir Luas	0.718 (***)	VALID 0.718 > 0.304

21	Pelayanan Cepat dan Memuaskan	0.660 ^(***)	VALID 0.660 > 0.304
----	-------------------------------	------------------------	------------------------

Dari hasil perhitungan dengan SPSS versi 13.00 didapatkan bahwa semua atribut yang ada lebih besar dari r-tabel sebesar 0.304, sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh atribut kepuasan dan seluruh atribut kepentingan adalah **Valid**.

B. Uji Realibilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Uji reliabilitas berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi suatu informasi atau data apabila dilakukan suatu pengamatan yang berulang-ulang. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan hanya untuk pertanyaan yang valid saja yang dilakukan pengujian. Oleh karena semua pertanyaan termasuk di dalam tabel pertanyaan valid atau sah, maka semua pertanyaan dilakukan uji reliabilitas.⁷⁸

Secara empiris, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut **Koefisien Reliabilitas**. Secara teoritis besarnya **Koefisien Reliabilitas** berkisar antara 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. **Koefisien Reliabilitas** sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur instrumen yang digunakan. Konsistensi sempurna tersebut tidak dapat terjadi pada pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial yang menggunakan manusia sebagai subyeknya, karena terdapat berbagai sumber kesalahan dalam diri

⁷⁸ Saifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 4

manusia yang mudah mempengaruhi hasil pengukuran. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel.⁷⁹

Hasil perhitungan uji reliabilitas berdasarkan lampiran 3 dan lampiran 4 disajikan dalam Tabel III dan dari nilai koefisien korelasi untuk masing-masing variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang telah dilakukan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 11
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas (α)	Reliabilitas
Kepuasan	0.730 (**)	Reliabilitas
Kepentingan	0.645(**)	Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan di atas, maka kita dapat menilai apakah tes yang kita lakukan reliabel atau tidak. Dapat dilihat dari Koefisien α yang diperoleh, secara teoritik berkisar antara 0 sampai dengan 1. Akan tetapi, semakin tinggi koefisien reliabilitas maka semakin dapat dipercayai dikarenakan varians errornya semakin kecil.

C. Analisa Kesenjangan (Gap Analysis)

Untuk mengetahui peta posisi atribut pada diagram kartesius, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui hasil perhitungan rata-rata yang dapat dilihat pada tabel V berikut ini :

Tabel 12
Koordinat Kartesius Analisis Kesenjangan (GAP Analysis)

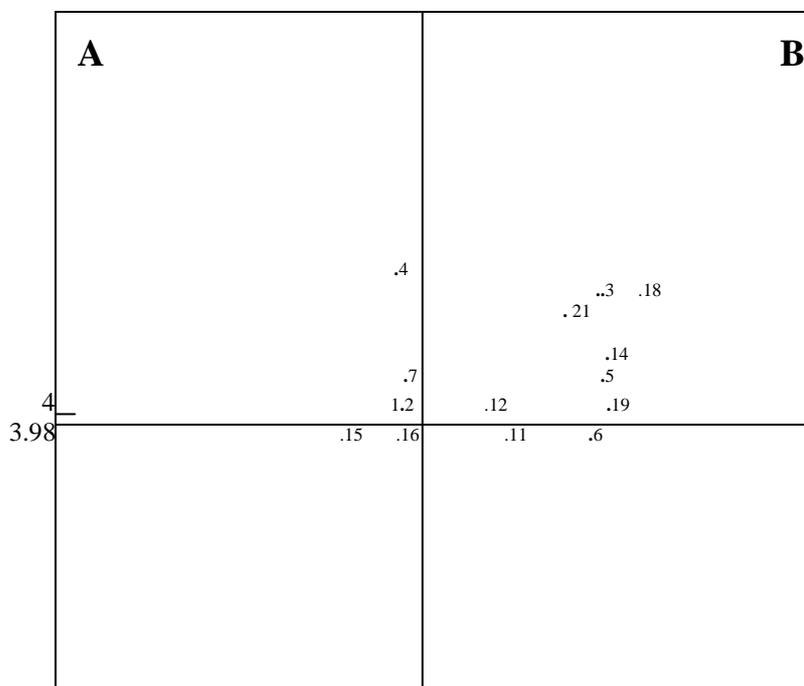
No.	Butir Pertanyaan	Kepentingan	Kepuasan
-----	------------------	-------------	----------

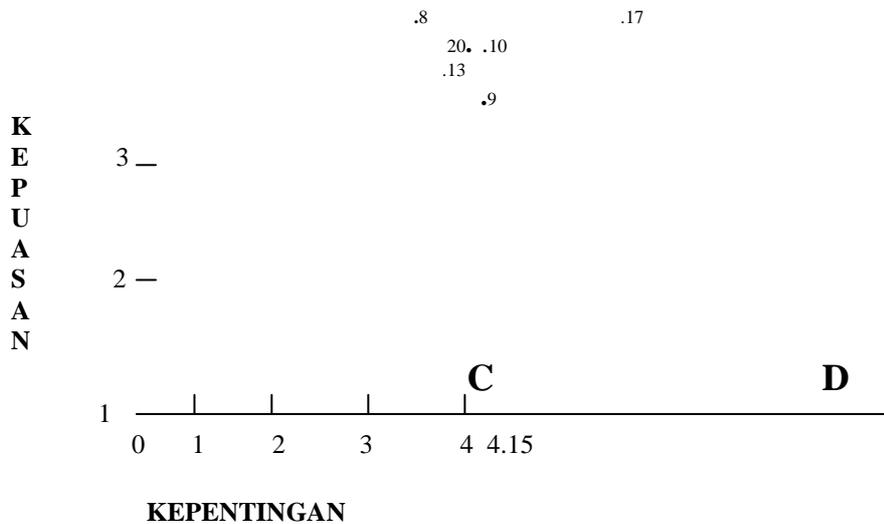
⁷⁹ *Ibid*, hlm. 8-9

01.	Produk Beragam	4	4.1
02.	Sesuai dengan Kebutuhan	4	4.1
03.	Kerahasiaan Nasabah Terjamin	4.3	4.23
04.	Keamanan	4.4	4.025
05.	Sesuai dengan Syariah	4.3	4.1
06.	Keunggulan Teknologi	4.25	3.9
07.	Reputasi Bank Bagus	4.05	4.15
08.	Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi	3.775	3.825
09.	Biaya Jasa Bank Rendah	4.075	3.475
10.	Biaya Yang dikeluarkan Sesuai dengan Jasa yang di terima	4.1	3.725
11.	Bagi Hasil/Keuntungan memuaskan	4.2	3.875
12.	Penetapan minimal tabungan/deposito sesuai dengan kemampuan keuangan saya	4.2	4.025
13.	Promosi Menarik	3.85	3.6
14.	Keterangan Petugas Jelas	4.325	4.2
15.	Produk Sesuai dengan Iklan	3.98	3.9
16.	Iklan tidak mengada-ada/berlebihan	4.075	3.9
17.	Tempat nyaman dan mudah dijangkau	4.225	3.875
18.	Setiap transaksi mudah dan cepat	4.3	4.225
19.	Lokasi Sangat Strategis	4.225	4.025
20.	Parkir Luas	3.925	3.75
21.	Pelayanan cepat dan memuaskan	4.375	4.275
Jumlah		87.125	83.65

Data di atas tersebut kemudian kita petakan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui posisi atribut dalam kuadran, sebagai berikut:

Gambar 3.
Peta Posisi Atribut





Dari Gambar 3 nampak penggambaran letak masing-masing atribut dalam kuadran (kuadran A, B, C, dan D) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Atribut yang berada pada kuadran A adalah atribut yang mempunyai kepentingan yang rendah dan tingkat kepuasan yang tinggi, artinya bahwa nasabah tidak terlalu mementingkan atribut tersebut namun memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi. Dari kuadran A pada Gambar 3 terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran A yaitu Produk Beragam (1), Sesuai dengan Kebutuhan (2), Keamanan (4) dan Reputasi Bank Bagus (7).

2. Kuadran B

Atribut yang berada pada kuadran B adalah atribut yang mempunyai kepentingan yang tinggi juga kepuasan yang tinggi. Bahwa nasabah memiliki kepentingan yang tinggi terhadap atribut tersebut dan dia memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi dari bank. Implikasi dari atribut tersebut adalah kekuatan bank yang harus dipertahankan posisinya. Dari kuadran B pada gambar 3

terdapat 7 atribut yang berada kuadran B yaitu Kerahasiaan Nasabah Terjamin (3), Sesuai dengan Syariah (5), Penetapan Minimal Tabungan/Deposito Sesuai dengan Kemampuan Keuangan Saya (12), Keterangan Petugas Jelas (14), Setiap Transaksi Mudah dan Cepat (18), Lokasi Sangat Strategis (19) dan Pelayanan Cepat dan Memuaskan (21).

3. Kuadran C

Atribut yang berada pada kuadran C adalah daerah yang menunjukkan tingkat kepentingan dan kepuasan yang rendah. Artinya bahwa nasabah tidak terlalu mementingkan atribut tersebut dan dia tidak memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi dari bank. Dari kuadran C pada gambar 3 terdapat 7 atribut yang berada kuadran C yaitu Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi (8), Biaya Jasa Bank Rendah (9), Biaya yang dikeluarkan Sesuai dengan Jasa yang diterima (10), Promosi Menarik (13), Produk Sesuai dengan Iklan (15), Iklan Tidak Mengada-ada/Berlebihan (16) dan Parkir Luas (20).

4. Kuadran D

Atribut yang berada pada kuadran D adalah atribut yang mempunyai kepentingan yang tinggi namun tingkat kepuasan nasabah rendah, artinya bahwa nasabah memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dari atribut tersebut akan tetapi nasabah tidak memperoleh tingkat kepuasan yang memuaskan dari bank. Dari kuadran D pada gambar 3 terdapat 3 atribut yang berada pada kuadran D yaitu Keunggulan Teknologi (6), Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan (11) dan Tempat Nyaman dan Mudah dijangkau (17).

Sehingga Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta diharapkan untuk meningkatkan kinerja pada tiga atribut Keunggulan Teknologi, Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan dan Tempat Nyaman dan Mudah dijangkau.

D. Analisa Indeks Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Indeks Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta adalah sebesar **13.769** (rincian perhitungan dapat dilihat pada lampiran 6). Untuk mengetahui makna angka tersebut kemudian dilakukan pengklasifikasian Indeks Kepuasan Total Nasabah.

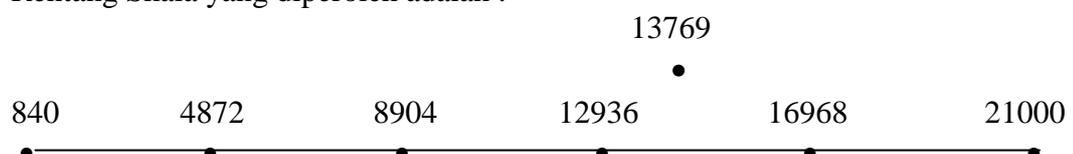
Klasifikasi kepuasan total nasabah dibuat dengan terlebih dahulu menghitung interval yang merupakan selisih Indeks Kepuasan Maksimum (IK Maks) dan Indeks Kepuasan Minimum (IK Min) yang dicapai kemudian dibagi lima (Jumlah Klasifikasi). Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{IK Min} &: 40 \times 21 \times (1 \times 1) \\ &: 40 \times 21 \\ &: 840 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{IK Maks} &: 40 \times (21 \times (5 \times 5)) \\ &: 40 \times 525 \\ &: 21.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &: (\text{IK Maks} - \text{IK Min}) : 5 \\ &: (21.000 - 840) : 5 \\ &: 20.160 : 5 \\ &: 4.032 \end{aligned}$$

Rentang Skala yang diperoleh adalah :



Sngt Tidk Puas Tidak Puas Cukup Puas Sangat Puas

Indeks Kepuasan Total Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta sebesar **13.769** dan berada pada rentang **Puas**.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan Oleh manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang dirasakan oleh nasabah adalah **Puas**.

E. Analisa Multiatribut Model Angka – Ideal

Model sikap nasabah terhadap kinerja perusahaan/multiatribut model angka–ideal dalam hal ini sikap nasabah terhadap kinerja bank menggambarkan informasi yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki nasabah dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut-atribut suatu produk.

Dari analisa kinerja bank model angka ideal dengan atribut-atribut keunggulan produk, harga, promosi dan distribusi diperoleh hasil tentang sikap kasabah terhadap produk Bank Syariah Mandiri adalah sebesar **-60.9** (Lampiran 7). Angka ini memberikan informasi bahwa Bank Syariah Mandiri dipandang oleh nasabah merupakan produk yang masih jauh dari tingkat harapan tertinggi dari mendekati skor terbaik yang dapat diterima oleh suatu produk yaitu 0.

Untuk mengetahui posisi yang tepat dalam kategori ideal maka dapat diperoleh dari hasil berikut ini:

$$\text{IK Maks} : \frac{\sum \text{Sampel} \times [(\sum \text{Pernyataan} \times \text{Skor Maks}) - (\sum \text{Pernyataan} \times \text{Skor Min})]}{\sum \text{Sampel}}$$

$$\begin{aligned} &: 40 \times [(21 \times (5 \times 5)) - (21 \times (5 \times 1))] / 40 \\ &: 40 \times 420 / 40 \\ &: 420 \end{aligned}$$

$$\text{IK Min} : \frac{\sum \text{Sampel} \times [(\sum \text{Pernyataan} \times \text{Skor Min}) - (\sum \text{Pernyataan} \times \text{Skor Maks})]}{\sum \text{Sampel}}$$

$$\begin{aligned} &: 40 \times [(21 \times (5 \times 1)) - (21 \times (5 \times 5))] / 40 \\ &: 40 \times (-420) / 40 \\ &: -420 \end{aligned}$$

$$\text{Interval} : (\text{IK Maks} - \text{IK Min}) : 5$$

$$\begin{aligned} &: (420 - (-420)) : 5 \\ &: 840 : 5 \\ &: 168 \end{aligned}$$

Tabel 13
Kategori Ideal Atribut Kepuasan Nasabah

No. Kelas	Kategori Ideal	Klasifikasi
1	- 420 s/d -252	Sangat Tidak Ideal
2	- 253 s/d - 84	Tidak Ideal
3	- 85 s/d 84	Cukup Ideal
4	85 s/d 252	Ideal
5	253 s/d 420	Sangat Ideal

Dari hasil perhitungan pada lampiran 7 diperoleh hasil bahwa Indeks Kepuasan Nasabah sebesar **-60.9**, apabila kita perhatikan tabel 13 maka kita akan menemukan bahwa angka tersebut berada pada klasifikasi kategori **Cukup Ideal**. Hal ini menunjukkan bahwa jasa yang mereka serahkan kepada nasabah tersebut memiliki nilai cukup dari angka ideal yang diharapkan.

Dari lampiran 7 dapat diketahui bahwa atribut Keamanan merupakan atribut yang terbaik membentuk sikap yang ideal dari nasabah terhadap Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta karena mempunyai rata-rata skor yang terendah yaitu 1.975 dan merupakan angka ideal, bila dibandingkan dengan skor atribut-atribut yang lain. Sedangkan atribut Sesuai dengan Syariah

merupakan atribut yang membentuk sikap nasabah yang paling tidak ideal bila dibandingkan dengan atribut-atribut yang lain karena atribut Sesuai dengan Syariah tersebut mempunyai skor rata-rata yang terbesar dibandingkan dengan skor rata-rata atribut yang lain yaitu sebesar 3.85.

Dengan demikian, maka diharapkan agar Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya terhadap atribut-atribut yang dapat membentuk sikap ideal dari nasabah serta memperbaiki kinerja mereka terhadap atribut yang memiliki kemampuan rendah dalam membentuk sikap ideal dari nasabah terutama untuk atribut Sesuai dengan Syariah. Secara rinci dibawah ini akan ditampilkan hasil dari perhitungan angka ideal dalam analisis multiatribut angka-ideal peratribut dalam pandangan nasabah, sebagai berikut:

1. Strategi Produk

a. Produk Beragam

Dalam pandangan nasabah akan atribut Produk Beragam masih jauh dari angka ideal yang diharapkan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -3.575 yang berarti masuk dalam kategori tidak ideal, jauh dari mendekati nilai sangat ideal yaitu 0.

b. Sesuai Dengan Kebutuhan

Dalam pandangan nasabah akan atribut Sesuai dengan Kebutuhan cukup ideal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -2.825 yang berarti cukup ideal.

c. Kerahasiaan Nasabah Terjamin.

Angka ideal untuk atribut Kerahasiaan Nasabah Terjamin cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -2.275 yang berarti cukup ideal.

d. Keamanan

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta memiliki kinerja yang sangat baik dari segi keamanan, hal tersebut dapat dilihat dari pandangan nasabah yang terinterpretasikan dalam angka ideal kinerja perusahaan sebesar -1.975 berarti ideal di mata nasabah.

e. Sesuai dengan Syariah

Dalam pandangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa atribut ini masih jauh dari pencapaian angka ideal karena dari data yang diperoleh nilai yang didapatkan sebesar -3.85, dan ini merupakan nilai yang paling besar dari seluruh atribut yang diujikan yang mengindiskan kinerja perusahaan untuk atribut Sesuai dengan Syariah sungguh sangat tidak ideal di mata nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

f. Keunggulan Teknologi

Dalam atribut Keunggulan Teknologi, angka ideal yang diperoleh dari nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta masih sangat kurang. Hal tersebut dapat dilihat dari data kinerja perusahaan sebesar -3.1

yang berarti masuk dalam kategori tidak ideal, masih jauh dari angka ideal maksimal nasabah.

g. Reputasi Bank Bagus

Dalam penilaian nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, atribut Reputasi Bank Bagus memiliki hasil penilaian yang cukup bagus dengan hasil -2.5 yang berarti cukup ideal.

h. Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi

Menurut nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa untuk atribut Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi dapat dikatakan cukup ideal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -2.425 yang artinya bahwa bank cukup mampu membentuk imej gengsi/ideal dalam pandangan para nasabahnya.

2. Strategi Harga

a. Biaya Jasa Bank Rendah

Menurut nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa biaya jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta relatif rendah dan cukup ideal, hal tersebut dapat dilihat dari data kinerja perusahaan sebesar -2.1 yang berarti atribut Biaya Jasa Bank rendah cukup ideal dalam penilaian nasabah.

b. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan Jasa yang diterima.

Untuk atribut Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan Jasa yang diterima cukup Ideal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -2.125

c. Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan

Bagi hasil yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta cukup menjanjikan karena data atribut untuk Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan sebesar -2.25 yang masuk dalam kategori cukup ideal, nilai yang menunjukkan tingkat ideal yang cukup baik karena mendekati nilai 0.

d. Penetapan Minimal Tabung/Deposito sesuai dengan Kemampuan Keuangan Saya

Dalam pandangan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa atribut Penetapan Minimal Tabung/Deposito sesuai dengan Kemampuan Keuangan Saya cukup ideal karena dari data yang diperoleh nilai yang diperoleh sebesar -2.95.

3. Strategi Promosi

a. Promosi Menarik

Menurut pandangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa atribut Promosi Menarik cukup ideal karena memiliki nilai sebesar -2.3.

b. Keterangan Petugas Jelas

Dari data kinerja perusahaan bahwa pandangan nasabah terhadap atribut Keterangan Petugas Jelas masih jauh dari angka ideal, karena nilai yang diperoleh sebesar -3.7 yang berarti atribut tersebut tidak ideal.

c. Produk Sesuai dengan Iklan

Untuk atribut Produk Sesuai dengan Iklan, maka pandangan nasabah atas atribut ini cukup baik karena nilai yang diperoleh sebesar -2.9 yang berarti termasuk dalam kategori cukup ideal.

d. Iklan tidak Mengada-ada/Berlebihan

Angka ideal untuk atribut Iklan tidak Mengada-ada/Berlebihan masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -3.45 yang artinya bahwa angka tersebut menunjukkan angka yang tidak ideal.

4. Strategi Distribusi

a. Tempat Nyaman dan Mudah Dijangkau

Pandangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk atribut Tempat Nyaman dan Mudah di jangkau sebesar -2.9 yang berarti cukup ideal.

b. Setiap Transaksi Mudah dan Cepat

Dalam penilaian nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta atribut Setiap Transaksi Mudah dan Cepat memiliki hasil penilaian yang masih kurang ideal, hal ini didasarkan dari hasil data kinerja perusahaan sebesar -3.55 yang berarti tidak ideal.

c. Lokasi Sangat Strategis

Dalam hal ini menurut nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk atribut Lokasi Sangat Strategis cukup baik karena jumlah nilai yang diperoleh sebesar -2.925 yang berarti atribut tersebut cukup ideal.

d. Parkir Luas

Dalam pandangan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa kinerja perusahaan akan atribut Parkir Luas tidaklah ideal. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah nilai sebesar -3.45 yang masih jauh dari angka ideal maksimum sebesar 0.

e. Pelayanan Cepat dan Memuaskan

Menurut nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap atribut Pelayanan Cepat dan Memuaskan masih jauh dari angka ideal, karena nilai dari data kinerja perusahaan untuk atribut ini sebesar -3.775 atau masuk dalam kategori tidak ideal.

Dari 21 atribut yang ujikan hanya ada 1 yang masuk dalam kategori **Ideal**, 12 atribut masuk dalam kategori **Cukup Ideal** dan sebanyak 8 atribut yang masuk dalam kategori **Tidak Ideal**.

F. Analisis Kepuasan Nasabah Berdasarkan Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Distribusi).

Setelah menganalisis atribut-atribut di atas, maka kita dapat memperoleh pandangan untuk mengkaji dan menganalisis strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dibidang marketing mix yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi/lokasi, berdasarkan 21 atribut tersebut:

1. Strategi Produk

a. Produk Beragam

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya aktifitas manusia sehingga membutuhkan berbagai kemudahan untuk menunjang aktifitasnya maka Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dituntut untuk dapat menyiapkan dan menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya sesuai dengan aktifitas nasabah.

Produk dari Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta cukup beragam mulai dari aktifitas simpan pinjam hingga kegiatan yang memerlukan teknologi tingkat tinggi serta dengan melibatkan beberapa Bank dari dalam negeri maupun luar negeri.

Dalam tingkat kepuasan nasabah telah memenuhi tingkat kepuasan nasabah walaupun nasabah memandangnya tidak penting namun nasabah memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari tingkat kepentingannya, hal tersebut dapat dilihat pada kuadran A dan belum memenuhi konfigurasi atribut yang ideal, sehingga bank diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan

kualitas dari Produk Beragam ini serta berusaha untuk memunculkan ide-ide brilian dan segar untuk memperoleh produk yang benar-benar dapat memenuhi ekspektasi nasabah

b. Sesuai Dengan Kebutuhan

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah berbagai aktifitasnya dan mampu mengimbangi perkembangan zaman dalam bidang IPTEK dan Telekomunikasi yang berkembang dengan sangat cepat. Bank mampu untuk melakukan diferensiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga dalam melaksanakan kegiatannya dapat berjalan dengan lancar dan berjalan sangat baik.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sudah sangat baik karena berada pada kuadran A, begitu pula dari angka ideal yang diperoleh cukup ideal namun diharapkan agar bank meningkatkan kinerja mereka supaya produk yang dikembangkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

c. Kerahasiaan Nasabah Terjamin.

Kerahasiaan Nasabah merupakan salah satu hal yang menjadi keutamaan dalam kegiatan dan program Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam mengelola jasa keuangan. Nasabah tentunya berusaha menjaga besar simpanan yang dimilikinya terutama agar supaya dirinya aman tidak menjadi incaran orang-orang yang akan berbuat jahat dan orang-orang yang akan bermaksud melakukan penipuan.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sudah sangat baik berada pada Kuadran B, begitu pula dari angka ideal yang diperoleh cukup ideal namun diharapkan agar Bank meningkatkan kepercayaan nasabah dengan tetap menjaga kerahasiaan nasabah.

d. Keamanan

Atribut keamanan merupakan atribut yang menjadi unggulan bank pada umumnya dibandingkan dengan sistem penyimpanan dana dengan cara-cara tradisional. Kemampuan dalam menjaga dana dari nasabah sangat tinggi karena memiliki sistem penyimpanan yang baik dan telah tersistematis. Tidak mudah untuk diambil selain oleh pemilik pribadi.

Dengan mampu menjangkau tiga sistem keamanan yang meliputi keamanan dana nasabah, pribadi dan kendaraan akan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi bagi nasabah pengguna jasa keuangan Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Untuk tingkat kepuasan nasabah dari segi keamanan ini cukup baik karena berada pada kuadran A, begitu pula dari angka ideal yang diperoleh berada pada kategori ideal yang artinya telah memenuhi tingkat kepuasan nasabah dan memenuhi angka ideal untuk konfigurasi atribut, sehingga untuk sementara ini atribut keamanan merupakan atribut yang unggul dibandingkan atribut yang lain dan nasabah merasa aman menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

e. Sesuai dengan Syariah

Pada sa'at ini sistem Syariah merupakan sistem jasa keuangan yang sedang mendapat perhatian yang sangat baik dari pengguna jasa keuangan. Dapat dianggap bahwa pada saat ini lagi ngetrend.

Sistem keuangan syariah tidak hanya sekedar menggunakan nama syariah semata tetapi harus berdasarkan kepada sistem keuangan dalam Hukum Islam dengan berbagai syaratnya yang telah tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadis serta Ijma dan peraturan di Negara Tersebut.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sudah sangat baik karena berada pada kuadran B, sedangkan dari tingkat konfigurasi atribut ideal masih butuh peningkatan untuk membuat atribut ini menjadi ideal, karena dari seluruh atribut yang ada atribut Sesuai dengan Syariah menempatan angka ideal yang aling besar dan hal tersebut berarti menunjukkan bahwa sangat jauh dari harapan.

f. Keunggulan Teknologi

Keunggulan Teknologi tidak hanya menjadi nilai lebih bagi sebuah bank akan tetapi telah menjadi keharusan untuk menambah, memperbaiki dan meningkatkan kemampuan perangkat teknologinya, minimal memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga memudahkan nasabah minimal dalam mentransfer dana mereka, sebuah kegiatan terkecil namun sering dilakukan dalam kegiatan transaksi di sebuah bank.

Bank sedapat mungkin harus mampu beradaptasi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada terutama kemampuan komunikasi dan informasi yang berkembang sangat cepat. Bank harus jeli melihat hal ini, karena dapat

menjadi nilai lebih bagi mereka. Semakin mampu memanjakan nasabahnya maka semakin mampu untuk membuat nasabah menjadi puas.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini masih sangat buruk karena berada pada kuadran D, begitu pula dari angka ideal yang diperoleh tidak ideal sehingga bank diharapkan untuk selalu memperbaiki dan mengembangkan teknologi di bidang Keuangan agar lebih mutakhir dan mampu memanjakan nasabahnya.

g. Reputasi Bank Bagus

Reputasi sebuah bank menjadi salah satu nilai penting dalam jasa keuangan untuk menarik kepercayaan calon nasabah agar menggunakan jasa bank tersebut. Seorang nasabah tentu lebih memilih bank yang memiliki *Track Record* yang bagus dalam mengelola dana nasabahnya. Para nasabah tentunya menginginkan ketenangan dalam mempercayakan dana mereka jika bank tersebut memiliki reputasi bagus, hal ini untuk menghindari penipuan serta penyelewengan dana yang dapat merugikan para nasabah.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini cukup baik karena berada pada kuadran A, begitu pula dari angka ideal yang diperoleh cukup ideal namun diharapkan agar bank meningkatkan kepercayaan nasabah dengan tetap bergerak dalam bisnis syariah terutama dalam mengelola dana nasabah.

h. Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Bergengsi

Brand sebuah bank dapat menjadi nilai yang dapat dijual kepada calon nasabah, karena bank yang memiliki brand baik tentunya akan lebih berhati-hati dan berusaha sekuat tenaga untuk menjaga nama baik mereka sehingga untuk

berbuat hal-hal yang menyimpang dari jalur aturan perbankan akan berfikir berulang kali.

Bagi beberapa orang dikalangan masyarakat, sebuah brand bank menjadi sebuah gengsi bagi mereka. Jika bertransaksi di sebuah bank yang memiliki nama besar maka seolah-olah status sosialnya menjadi naik dan dia akan malu jika bertransaksi menggunakan jasa bank yang belum punya nama.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh cukup ideal, walaupun atribut ini terasa kurang penting bagi beberapa nasabah namun perlu kiranya bank untuk dapat membentuk imej yang kuat terhadap produk, meningkatkan kinerjanya sehingga imej baik terhadap Bank Syariah Mandiri selalu melekat dalam kenangan nasabah.

2.Strategi Harga

a. Biaya Jasa Bank Rendah

Biaya jasa yang diterapkan oleh sebuah bank tidak menjamin pencapaian tingkat kepuasan nasabah. Biaya jasa yang tinggi tidak berarti akan dapat memuaskan nasabah begitupula biaya jasa yang rendah tidak berarti jasa yang diperoleh nasabah tidak sesuai dengan keinginan mereka. Tergantung jenis transaksi dan tingkat kebutuhan nasabah tersebut.

Biaya jasa Bank Syariah Mandiri dapat bersaing dengan bank-bank yang lain, karena dalam biaya yang mereka tetapkan kepada nasabah relatif rendah. Biaya jasa bank tersebut dapat berupa pemeliharaan rekening, pemotongan bagi

deposan yang menarik dananya tidak pada waktunya (*Penalty*), biaya transaksi antar bank berbeda dan lain sebagainya.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal namun diharapkan agar bank selalu transparan dan menjelaskan segala biaya yang dikeluarkan oleh nasabah, atau melakukan riset atau survei yang mampu memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa biaya yang diterima terhitung rendah dibandingkan dengan hasil dari jasa yang diterima.

b. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan Jasa yang diterima.

Mengeluarkan biaya untuk mendapatkan nilai yang sesuai dengan dana yang dikeluarkan merupakan hal yang wajar dalam bertransaksi. Jika kita mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih maka tidak menjadi suatu persoalan namun rata-rata setiap orang menginginkan untuk mendapatkan kepuasan tinggi sedangkan dana yang dikeluarkan kecil.

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta selalu berusaha menyesuaikan antara tingkat biaya yang dikeluarkan dengan jasa yang diterima oleh konsumen. Bahkan jasa yang diberikan melebihi dari biaya yang dikeluarkan oleh nasabah dengan meningkatkan fasilitas, teknologi dan pelayanan yang dapat memudahkan dan membuat nyaman para nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal namun diharapkan agar bank selalu transparan dan menjelaskan segala biaya yang

dikeluarkan oleh nasabah, atau melakukan riset atau survei yang mampu memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa jasa yang diterimanya telah sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya.

c. Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan

Tingkat bagi hasil dapat menjadi daya tarik bagi jasa keuangan dalam menarik minat untuk menyimpan dana mereka di sebuah bank. Bagi seorang nasabah, bagi hasil merupakan nilai tambah yang dapat diperoleh selain keamanan bagi dana mereka.

Namun seringkali ada nasabah yang selalu menghitung jarak selisih antara biaya yang ditarik oleh bank dengan jumlah bagi hasil yang mereka terima. Jika terdapat selisih yang cukup berarti maka mereka akan bertahan akan tetapi jika biaya yang ditarik oleh bank lebih besar dari jumlah bagi hasil yang mereka peroleh maka bisa jadi mereka akan keluar, begitupula jika transaksi yang dilakukan seseorang yang bergerak dalam bisnis, biaya serta bagi hasil dimasukkan dalam keuangan mereka sebagai pengeluaran atau pemasukan bagi perusahaan.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat buruk karena berada pada kuadran D, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal sehingga diharapkan agar bank dapat membuat terobosan-terobosan baru serta inovasi yang dapat meningkatkan laba yang diperoleh sehingga bagi hasil yang diperoleh kedua belah pihak sesuai dengan harapan atau dengan menguatkan salah satu keunggulan seperti biaya yang rendah sehingga nasabah memperoleh keuntungan lebih dari keunggulan tersebut.

d. Penetapan Minimal Tabung/Deposito sesuai dengan Kemampuan Keuangan Saya

Penetapan minimal tabungan/deposito dalam suatu bank, seringkali menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang nasabah, mereka akan memilih bank yang sesuai dengan kemampuannya, walaupun minatnya untuk menabung/mendepositokan uangnya sangat tinggi namun jika tidak mampu mencapai penetapan minimal yang ditetapkan oleh bank maka ia tidak dapat menabung/mendepositokan dana mereka di bank tersebut.

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta memiliki Penetapan Minimal Tabungan/Deposito yang cukup terjangkau diantara bank-bank yang ada di Yogyakarta. Penetapan yang disyaratkan untuk menjadi batas minimum dalam membuka rekening tabungan atau deposito masih dapat terjangkau oleh kalangan masyarakat Yogyakarta yang kebanyakan merupakan mahasiswa/pelajar yang berasal dari luar kota Yogyakarta.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat baik karena berada pada kuadran B, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal, sehingga bank selalu berusaha mempertahankan dan bahkan meningkatkan kinerjanya dalam atribut ini.

3. Strategi Promosi

a. Promosi Menarik

Produk yang berkualitas akan menjadi tidak berarti jika tidak dapat di ketahui oleh masyarakat umum. Sehingga dibutuhkan sebuah promosi untuk

menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa produk bank tersebut. Seringkali konsumen memiliki kesulitan dalam mengelola keuangan mereka sehingga membutuhkan jasa untuk memudahkan mereka dalam mengatur dan mengelola keuangannya, baik untuk bertransaksi, mengirim uang, keamanan dan lain sebagainya.

Untuk berpromosi tidak hanya sekedar menyajikan produk begitu saja kepada masyarakat umum, karena setiap bank/lembaga keuangan pasti melakukan tindakan promosi. Promosi yang baik adalah mempromosikan produk dengan segmentasi yang dituju, unik, mampu mencirikan produk bank kepada masyarakat, mudah diingat dan sebagainya. Sehingga dibutuhkan ketepatan dan kecermatan dalam mempromosikan produk agar mudah diingat dan menarik minat masyarakat umum untuk menggunakan jasa bank.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal, nasabah menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri mampu memberikan sugesti yang baik kepada nasabah, yang perlu dilakukan adalah agar Bank Syariah Mandiri tidak mengeklusifkan diri pada strata tertentu saja menengah ke atas tetapi lebih banyak bergerak di bidang sosial kemasyarakatan yang bernuansa Islami.

b. Keterangan Petugas Jelas

Seorang calon nasabah sebelum menetapkan pilihan untuk menggunakan jasa suatu bank, tentunya membutuhkan banyak pertimbangan serta masukan. Salah satu referensi yang dapat mengubah serta menetapkan keyakinan seorang

calon nasabah adalah keterangan dari petugas. Dengan memberikan keterangan yang jelas sesuai dengan kebutuhan dan keingintahuan calon nasabah maka akan dapat menghilangkan semua keraguan dari calon nasabah tersebut. Begitu pula ketika seorang nasabah bingung dalam memilih produk apa yang akan digunakan maka keterangan petugas dapat menghilangkan kebimbangan nasabah tersebut.

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menyadari pentingnya akan hal tersebut sehingga membekali petugasnya dengan kemampuan pemahaman produk yang detail dan terampil, melayani dengan santun dan bijaksana, keterangan yang berbelit-belit dan tidak jelas sedapat mungkin untuk dihindarkan.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini cukup tinggi karena berada pada kuadran B, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini tidak ideal. Pemilihan karyawan sebagai ujung tombak yang berhadapan dengan nasabah telah dilakukan dengan tahapan yang panjang dan selektif, sehingga penempatan karyawan telah sesuai dengan kemampuan mereka.

c. Produk Sesuai dengan Iklan

Pada umumnya, untuk menarik minat masyarakat produk yang diiklankan sering dilebih-lebihkan, sehingga terkadang tidak sesuai dengan kemampuan dari produk yang diiklankan. Jika iklan tersebut telah mampu membentuk opini calon nasabah sehingga calon nasabah mengasumsikan bahwa jasa yang akan ia peroleh dari produk sesuai dengan iklan maka ketika ia mendapatkan kemampuan produk tersebut tidak sesuai dengan yang diiklankan maka ia akan menjadi kecewa dan bahkan meninggalkan produk tersebut.

Oleh karena itu, sedapat mungkin produk yang diiklankan benar-benar sesuai dengan kemampuan produk tersebut. Hanya kemasannya yang dibuat menarik sehingga bank tidak menyajikan hal-hal yang kosong belaka.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup Ideal karena Bank Syariah Mandiri selalu memberikan informasi yang bersifat jujur, terbuka dan bertanggungjawab, sehingga produk yang diiklankan dapat dipertanggungjawabkan kualitas dan keandalannya.

d. Iklan tidak Mengada-ada/Berlebihan

Seringkali iklan yang berlebihan tidak sesuai dengan kondisi dan kemampuan produk. Hal ini dapat membuat calon nasabah menjadi kecewa, bahkan tidak sedikit calon nasabah menjadi jenuh dan tidak percaya lagi kepada bank karena iklan produk yang berlebih-lebihan. Iklan diharapkan mampu untuk menjelaskan kelebihan serta menerangkan kelemahan produk yang diiklankan, sehingga konsumen faham dan bergerak hatinya untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini tidak ideal sehingga bank harus dapat meyakinkan nasabah bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kualitas produk dan apa adanya dan jujur, hanya kemasannya yang dibuat semenarik mungkin.

4. Strategi Distribusi

a. Tempat Nyaman dan Mudah Dijangkau

Sebagai sebuah organisasi bisnis yang bergerak dibidang jasa keuangan maka sebuah bank diharuskan untuk dapat memiliki tempat yang nyaman dan mudah dijangkau. Nasabah membutuhkan kenyamanan ketika mereka melakukan transaksi. Begitupula tempat tersebut dapat dijangkau oleh nasabah, minimal sering dilewati oleh transportasi umum yang dapat mengantar nasabah menuju bank tersebut.

Kenyamanan tempat dapat berupa kebersihan tempat, ruang tunggu yang rapi dan nyaman, ada fasilitas umum seperti kamar mandi dan WC, mampu menciptakan suasana segar, tata ruang yang baik sehingga nasabah merasa betah. Kondisi yang demikian secara tidak langsung dapat memunculkan suasana yang kondusif.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran D, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal, berada di dekat kampus, daerah pertokoan dan dapat ditempuh dengan menggunakan angkutan umum.

b. Setiap Transaksi Mudah dan Cepat

Kemudahan serta kecepatan dalam melakukan sebuah transaksi merupakan keinginan setiap nasabah. Menunggu merupakan kegiatan yang sangat membosankan selain kehilangan waktu kita juga mengorbankan kegiatan yang lain. Terlebih lagi jika proses sebuah transaksi berbelit-belit dan banyak kendala dapat membuat nasabah merasa jenuh, kecewa dan bahkan marah.

Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta telah berusaha menghilangkan kendala tersebut dengan melaksanakan setiap transaksi dengan mudah dan cepat dengan meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mereka miliki supaya lincah, cekatan dan terampil dalam melaksanakan tugasnya, menguasai setiap kegiatan transaksi dengan baik, meningkatkan keunggulan teknologi, menyediakan perlengkapan untuk keperluan transaksi di tempat dan sebagainya.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini adalah cukup karena berada pada kuadran B, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut ini tidak ideal. Untuk meningkatkan kinerja karyawannya agar terampil dan cekatan maka Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan mengadakan karyawannya pelatihan-pelatihan, memberikan sugesti kepada karyawan berupa kenaikan jabatan, kompensasi bagi mereka yang memiliki kinerja yang baik.

c. Lokasi Sangat Strategis

Sebuah bank membutuhkan lokasi yang dapat diketahui dengan mudah, dilalui oleh transportasi umum dan berada di tempat strategis. Produk yang bermutu, harga yang bersaing dan promosi yang menarik akan menjadi tidak berarti jika produk bank sulit untuk diperoleh oleh nasabah. Pemilihan lokasi dapat di dasarkan atas jumlah orang yang melewati tempat tersebut, dekat pasar dan sebagainya.

Pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta cukup strategis, walaupun berada di daerah jalan raya dengan satu jalur akan tetapi letaknya berdekatan dengan kampus swasta terkenal, berada di perempatan

yang berdekatan dengan toko buku Gramedia dan juga berdekatan dengan Kampus Universitas Gajah Mada (UGM) dan berada di daerah perkantoran, lokasi tersebut strategis untuk jasa keuangan.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat baik karena berada pada kuadran B, sedangkan dari angka Ideal yang diperoleh atribut ini cukup ideal, sehingga Lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta tidak menjadi persoalan yang berarti bagi nasabah dan cukup strategis.

d. Parkir Luas

Jumlah kendaraan roda dua dan roda empat terutama kendaraan pribadi di Yogyakarta semakin meningkat jumlahnya. Jumlah pengguna kendaraan pribadi semakin meningkat tatkala biaya angkutan umum menjadi tinggi. Selain menggunakan kendaraan pribadi yang dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan karena lebih cepat dan lebih hemat waktu terlebih karena jumlah mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta yang jumlahnya sangat banyak dan rata-rata mereka menggunakan kendaraan pribadi terutama sepeda motor untuk beraktifitas. Sehingga ketika mereka bepergian ke suatu tempat mereka membutuhkan sebuah tempat parkir agar kendaraan mereka aman yang dapat menjamin ketenangan mereka dalam melakukan transaksi.

Seorang konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan sebuah transaksi di sebuah bank yang tidak memiliki tempat parkir yang cukup memadai. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menyadari akan hal ini, dengan lahan seadanya mereka berusaha dengan baik untuk menyediakan parkir yang luas dan aman. Tempat parkir ditata dan dikelola sebaik mungkin, sedapat

mungkin mampu menciptakan keamanan bagi kendaraan para nasabah yang akan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini sangat rendah karena berada pada kuadran C, sedangkan dari angka Ideal yang diperoleh atribut ini tidak ideal karena beberapa nasabah menganggap bahwa kendaraan seringkali berdesak-desakan sehingga terasa sumpek, terutama untuk parkir kendaraan roda empat masih menjadi kendala namun hal tersebut coba disiasati oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dengan mengatur dengan rapi kendaraan pribadi nasabah tersebut.

e. Pelayanan Cepat dan Memuaskan

Untuk menciptakan pelayanan yang cepat dan memuaskan bukan pekerjaan mudah, dibutuhkan kerjasama dan kerja keras dari semua pihak. Bagi para petugas yang berada di depan sebagai ujung tombak pelayanan dibutuhkan keterampilan, kebijaksanaan dan ketrengginasannya dalam melayani kebutuhan nasabah sehingga dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berada ditempat yang benar-benar mengetahui produk dengan baik.

Selain itu, dibutuhkan pula teknologi yang mampu menunjang kerja para petugas dalam melayani para nasabah terutama membantu antrian, pemberian keterangan dan lainnya. Tata ruang yang baik dapat juga menciptakan pelayanan menjadi cepat dan mampu memuaskan para nasabah, seperti antrian, pemberian penjelasan kepada nasabah dan sebagainya.

Untuk tingkat kepuasan nasabah atribut ini adalah sangat memuaskan karena berada pada kuadran B, sedangkan dari angka ideal yang diperoleh atribut

ini tidak ideal. Walaupun telah memiliki karyawan yang handal dan terampil namun sebuah sistem dibutuhkan untuk membuat nyaman dan cepat bagi nasabah dalam bertransaksi, khususnya disaat mengantri, sistem yang ada sudah mendukung akan tetapi dengan mengandalkan suara panggilan dari petugas masih memiliki sisi kelemahan, bisa jadi pada satu waktu, suara petugas tidak terdengar oleh nasabah ataupun petugas ragu memilah antara nasabah dan pengantar sehingga dibutuhkan bantuan berupa minimal layar monitor yang mencantumkan nomer antrian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil Analisis yang dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Dalam meningkatkan kepuasan nasabah terutama di bidang Strategi Pemasaran, Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta telah melakukan langkah-langkah yang diperlukan dengan cara diantaranya dalam strategi produk dengan mengembangkan produk beragam, menjaga imej dan reputasi, meningkatkan keamanan, Kerahasiaan Nasabah, bergerak di bidang Syariah, dalam strategi Promosi dengan mengembangkan promosi yang menarik, jujur, tidak berlebihan dan tidak mengada-ada, strategi harga dengan mengembangkan biaya jasa rendah, terjangkau masyarakat, bagi hasil

memuaskan, timbal balik positif dan Strategi Distribusi dengan mengembangkan pemilihan lokasi, pelayanan cepat dan memuaskan, ada tempat parkir serta mudah dijangkau. Dan kesemuanya mendapat respon baik dari nasabah.

2. Atribut-atribut kepuasan nasabah yang ditetapkan beberapa atribut telah dapat memenuhi ekspektasi dari nasabah dalam mencapai kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil Analisis Kesenjangan (GAP Analysis) yang dilakukan bahwa hanya Dari analisis kesenjangan diperoleh hasil bahwa hanya tiga atribut yang berada pada kuadran D yang merupakan daerah yang tinggi tingkat kepentingan nasabah namun rendah tingkat kepuasan yang diterima yaitu atribut Keunggulan Teknologi, Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan dan Tempat Nyaman dan Mudah dijangkau. Kemudian ada 4 atribut yang berada Kuadran A yang merupakan daerah dimana nasabah tidak terlalu mementingkannya namun tingkat kepuasan yang diperoleh tinggi, yang terdiri dari Produk Beragam, Sesuai dengan Kebutuhan, keamanan dan Reputasi Bank Bagus. Kemudian ada 7 atribut yang berada Kuadran B yang merupakan daerah atribut yang mempunyai kepentingan yang tinggi juga kepuasan yang tinggi, ketujuh atribut itu adalah kerahasiaan nasabah terjamin, sesuai dengan syariah, penetapan minimal tabungan/deposito sesuai dengan kemampuan keuangan saya, keterangan petugas jelas, setiap transaksi mudah dan cepat, lokasi sangat strategis dan pelayanan cepat dan memuaskan. Kemudian ada 7 atribut yang berada pada Kuadran C yang merupakan daerah yang menunjukkan tingkat kepentingan dan kepuasan yang rendah. Yang terdiri dari

atribut bertransaksi di Bank Syariah Mandiri bergengsi, biaya jasa bank rendah, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan jasa yang diterima, promosi menarik, produk sesuai dengan iklan, iklan tidak mengada-ada/berlebihan dan Parkir Luas.

3. Secara umum Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta telah mampu memberikan tingkat kepuasan kepada nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari pencapaian yang diperoleh dalam Indeks Kepuasan Nasabah yang berada pada interval Puas, walaupun masih banyak yang harus diperbaiki untuk peratributnya.
4. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dalam usahanya untuk meningkatkan kinerjanya telah cukup dapat memenuhi ekspektasi nasabah dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari Analisis Kinerja Perusahaan yang berada pada kategori cukup, karena dari analisis Kinerja Perusahaan diperoleh angka ideal yang menunjukkan angka 86,.. yang berarti berada pada kategori cukup, angka tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut cukup sempurna dengan konfigurasi atribut-atribut yang ideal.

B. Saran.

1. Nasabah memang telah mendapatkan kepuasan pada kategori puas, yang harus menjadi perhatian adalah adanya dua atribut yang berada pada Diagram Kartesius Kuadran D yaitu atribut Keunggulan Teknologi dan Bagi Hasil/Keuntungan Memuaskan yang menginginkan tingkat kepuasan yang

lebih tinggi dari tingkat kepentingan Nasabah, sehingga perlu mendapat perhatian dari Manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, untuk berupaya minimal dapat memenuhi standar minimal dari tingkat kepentingan nasabah pada dua atribut tersebut terutama untuk atribut Keunggulan Teknologi.

2. Pada Analisis Kinerja Perusahaan hanya satu atribut yang berada dalam kategori ideal yaitu Keamanan, 12 atribut berada dalam kategori Cukup Ideal dan 8 atribut berada dalam kategori tidak Ideal. Diharapkan kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk memberikan perhatian khusus kepada 8 atribut yang berada pada kategori Tidak Ideal, untuk atribut yang berada pada kategori Cukup Ideal diharapkan kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk meningkatkan kinerjanya agar supaya ekspektasi Ideal nasabah terhadap atribut tersebut dapat meningkat sedangkan untuk atribut yang berada pada kategori Ideal diharapkan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya agar supaya konfigurasi angka Ideal untuk atribut tersebut dapat dicapai dengan baik.
3. Sangat penting sekiranya bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk melakukan survei nasabah secara berkala. Hal ini sangat bermanfaat untuk mendapatkan informasi yang dapat dijadikan acuan dalam membuat perencanaan dan strategi pasar.. Dengan survei yang dilakukan secara berkala sekiranya akan mampu untuk merencanakan serta mengembangkan suatu jasa perbankan dan keuangan yang dapat memenuhi

atau mendekati suatu jasa yang benar-benar dapat selalu memuaskan dan memenuhi ekspektasi nasabah pada setiap aktifitas nasabah secara dinamis ditengah persaingan bisnis semakin ketat dan maju.

C. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah, SWT., dengan Rahmat dan Hidayah-Nya telah memberikan kekuatan, ide serta inspirasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dan penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan serta masukan, ide-ide serta kritikan yang bersifat membangun sehingga tesis ini dapat menjadi sebuah sejarah tertulis dalam perjalanan studi penulis.

Di atas serba kekurangan ini pula, tulisan ini penulis sajikan kepada semua pembaca dengan harapan tegur sapa, kritikan serta masukan yang bersifat membangun untuk melengkapi karya penulis ini. Atas semua itu penulis haturkan terima dengan senang hati karena penulis beranggapan bahwa kegagalan dan kekecewaan adalah awal dari kesuksesan.

Demikian kesimpulan, saran serta penutup yang dapat disampaikan oleh penulis, dengan menyimpulkan dari hasil analisis serta fakta yang ada, semoga dapat berguna bagi penulis secara pribadi, Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, Almamater dan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Saeed, *Islamic Banking And Interest, A study of the Prohibition of Riba and Its Contemporeri Interpretation*, New York: Brill, 1996
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004
Afzalurrahman, *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid IV*, Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 2003
- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2002
- Arnold Corbin dan Claire Corbin, "*Penerapan Konsep Pemasaran*", Jakarta: Penerbit Erlangga, 1973
- Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1982
- Brosur Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta
- Carol Sapin Gold & Frances Spielberg, *Memantapkan Hubungan dengan Pelanggan*, (terj.) Fuad Abdul Hamied, Bandung: Penerbit Angkasa, 1991
- Danang Hari Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Bioskop Mataram Yogyakarta (Skripsi)*, Yogyakarta: FIS UNY, 1999
- Dutka, Alan Ama, *Hand Book For Customer Satisfaction*, Lincoln Wood Illinois, NTC, Bussineess Books, 1994
- E. Kusumadmo, *Keputusan Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1998
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Andi Offset, 2004
- , *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002
Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN, 1991
- , *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000
- FX. Soedjadi, *Analisis Manajemen Modern*, Jakarta: Penerbit CV Haji Masagung, 1993
- Gonnie Mc Elung Siegel, *Bagaimana Mempromosikan Usaha Anda*, Jakarta: Penerbit Dahara Prize, 1990

Handito Hadi Joewono, CPM, *Jangan Sekadar Menang Bersaing*, Jakarta: Penerbit PT. Intisari Media Tama, 2003

Harper W. Boyd, Jr., dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (terj.) Imam Nurmawan, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000

http://www.geocities.com/agus_lecturer

<http://www.syariahmandiri.co.id/banksyariahmandiri/sejarah.php>

IAI, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: DSAK IAI, 2002

Johandi Aziz, *Analisis Kepuasan Konsumen produk Coca Cola PT. Coca cola Amatil di Yogyakarta*, Yogyakarta: Ilmu-ilmu Sosial, Pascasarjana, Universitas Gajah Mada, 2000

Junaedi Nugroho, *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah BRI Kancab Yogyakarta*, Yogyakarta: Thesis: Ilmu-ilmu Sosial, Pascasarjana, Universitas Gajah Mada, 2005

Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'I A., *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : PT. Veresia grafika Yogyakarta, 1992

Ken Burnett, *Strategic Customer Alliances, Strategi Kemitraan Pelanggan*, (terj.) Sularno Tjiptowardojo, Jakarta: Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, 1996

M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 1993

M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*, (terj.) Alexander Sindoro, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1997

Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey: Prentice-Hal, Inc., 1997

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001

R.A. Supriyono, S.U., Akuntan, "*Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, Edisi 2*", Yogyakarta: Penerbit BPFE, 1998

Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Penerbit UI Press, 1986

- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Amus, 2004
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi IV)*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1996
- Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000
- Syafruddin Chan, *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia, 2003
- Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Warren J.Keegan, *Manajemen Pemasaran Global, Jilid 2*, (terj.) Alexander Sindoro, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 1996
- Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2003

	Lampiran : 1																		
DATA DERAJAT KEPUASAN																			
No.	Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empt	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembilin	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas	Tiga Belas					
1	Abdul	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4					
2	Abdul Rahman	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4					
3	Afdina A.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3					
4	Ahmad Muhajir	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
5	Andri	5	3	5	4	3	2	2	3	3	4	5	2	4					
6	Anisa	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4					
7	Agung	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4					
8	Agus	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4					
9	Asludin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
10	Desy Rahayuningsih	5	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	5	2					
11	Dita	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5					
12	Fajar	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4					
13	Feri	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3					
14	Hadriansyah	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5					
15	Hati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
16	Imam	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
17	Indra	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4					
18	Indri	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3					
19	Siti	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5					
20	Joko S.	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	2	4	1					
21	Lisa	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4					
22	Mahmud	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2					
23	M. Isnaini Amin	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5					
24	Nurlaela	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4					
25	Noer Febriyanto	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4					
26	Risa	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4					
27	Sahyum	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3					
28	Sidiq Julianto	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4					
29	Sri Eulandari	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3					
30	Teguh	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4					
31	Tutik	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4					
32	Tyas	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4					
33	Vera	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3					
34	Winarni	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4					
35	Yuni	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4					
36	Yuni Endang P.	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1					
37	Yusyida	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4					
38	Yoga A.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
39	Yohanes Agung S.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
40	Yori M.	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4					

Lampiran 2 :

DATA DERAJAT KEPENTINGAN

No.	Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembilan	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas	Tiga Belas
1	Abdul	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5
2	Abdul Rahman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	Afdina A.	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	Ahmad Muhajir	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Andri	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
6	Anisa	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
7	Agung	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
8	Agus	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Asludin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Desy Rahayuningsih	5	5	5	5	1	2	4	2	5	4	4	4	1
11	Dita	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
12	Fajar	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	Feri	1	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
14	Hadriansyah	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
15	Hati	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
16	Imam	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Indra	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4
18	Indri	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Siti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Joko S.	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
21	Lisa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	Mahmud	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	M. Isnaini Amin	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5
24	Nurlaela	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
25	Noer Febriyanto	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
26	Risa	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
27	Sahyum	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
28	Sidiq Julianto	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	Sri Eulandari	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
30	Teguh	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3
31	Tutik	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4
32	Tyas	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
33	Vera	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2
34	Winarni	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2
35	Yuni	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4
36	Yuni Endang P.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	Yusyida	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
38	Yoga A.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
39	Yohanes Agung S.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
40	Yori M.	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4

Lampiran III :		
Data Reliabel Kepuasan		
Nama Responden	Gaji	Genap
	40	37
	44	41
	44	37
	45	40
	43	35
	45	42
	49	42
	40	39
	44	40
	49	41
	45	39
	53	51
	39	39
	51	45
	44	40
	45	40
	45	37
	41	40
	54	48
	38	35
	41	40
	40	33
	55	47
	46	44
	40	35
	42	34
	41	39
	51	44
	43	36
	42	39
	45	45
	46	42
	40	37
	47	44
	44	51
	32	36
	40	38
	45	40
	45	42
	40	38

Lampiran IV :		
Data Reliabel Kepentingan		
Nama Responden	Ganjil	Genap
	53	46
	42	40
	48	38
	45	39
	42	40
	55	50
	47	41
	44	40
	44	40
	41	38
	42	37
	54	49
	28	31
	41	38
	52	46
	44	40
	43	35
	55	50
	48	44
	45	34
	43	41
	55	50
	60	40
	44	37
	40	35
	45	40
	50	44
	59	35
	44	34
	42	37
	51	43
	46	45
	45	44
	42	44
	48	43
	52	47
	42	38
	41	34
	46	41
	51	46

Lampiran 5 :															
Data Kinerja Perusahaan/Bank															
Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembilan	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas	Tiga Belas	Empat Belas	Lima Belas
	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4
	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4
	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4
	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	2	3
	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2
	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

Lampiran 6 :													
Data Indeks Kepuasan Nasabah													
No.	Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empt	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembilin	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas
1	Abdul	16	16	16	20	20	15	20	8	15	15	20	16
2	Abdul Rahman	20	20	20	20	20	16	16	16	16	16	15	16
3	Afdina A.	16	12	12	16	20	20	16	16	12	16	20	12
4	Ahmad Muhajir	16	12	25	16	16	16	16	16	16	16	16	16
5	Andri	20	9	20	16	12	8	6	12	9	16	20	8
6	Anisa	20	16	20	15	20	20	20	16	15	16	16	12
7	Agung	25	25	16	20	25	20	16	9	12	12	20	12
8	Agus	16	20	16	16	16	8	16	16	16	16	12	16
9	Asludin	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
10	Desy Rahayuningsih	25	25	25	25	1	10	20	8	10	20	20	20
11	Dita	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9	16	16
12	Fajar	25	16	25	20	25	25	25	25	20	20	25	25
13	Feri	2	4	15	16	12	9	9	9	12	12	12	9
14	Hadriansyah	12	12	16	20	20	20	20	16	12	16	12	12
15	Hati	16	16	16	16	20	20	16	20	20	20	20	20
16	Imam	16	16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	16
17	Indra	16	16	20	20	16	9	16	16	16	16	12	12
18	Indri	20	20	16	20	25	20	20	20	20	15	15	15
19	Siti	25	25	20	20	20	20	20	20	16	16	16	16
20	Joko S.	16	16	20	15	16	12	16	12	9	8	8	8
21	Lisa	16	16	16	20	12	16	16	12	8	16	16	16
22	Mahmud	20	20	20	15	20	10	20	15	20	20	20	20
23	M. Isnaini Amin	16	20	25	20	25	25	20	6	20	25	25	25
24	Nurlaela	12	12	16	25	25	20	16	16	16	16	20	20
25	Noer Febriyanto	9	16	16	16	16	16	16	16	9	9	9	9
26	Risa	16	16	12	12	20	20	20	16	16	16	20	20
27	Sahyum	20	16	20	15	20	20	16	12	12	12	12	12
28	Sidiq Julianto	20	16	25	25	25	25	20	20	16	16	16	16
29	Sri Eulandari	25	16	16	12	25	16	20	16	20	12	16	16
30	Teguh	12	12	16	16	12	16	16	8	12	16	16	16
31	Tutik	12	15	20	20	20	20	16	20	12	9	15	15
32	Tyas	16	15	20	16	20	20	20	20	12	20	12	12
33	Vera	16	16	20	20	20	15	16	15	12	12	16	16
34	Winarni	8	16	25	20	20	20	16	20	12	20	20	20
35	Yuni	16	16	12	16	20	20	16	9	16	16	16	16
36	Yuni Endang P.	16	16	16	16	16	16	20	20	5	5	5	5
37	Yusyida	16	16	16	20	16	9	12	9	16	16	16	16
38	Yoga A.	16	12	16	9	16	12	12	12	16	16	16	16
39	Yohanes Agung S.	16	16	20	16	9	16	16	16	16	16	16	16
40	Yori M.	12	16	20	20	15	16	16	12	10	15	20	20
	Jumlah	664	642	723	704	724	664	676	583	573	610	638	643

Lampiran 7 :														
Data Hasil Analisis Kinerja Perusahaan														
Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembilan	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas	Tiga Belas	Empat Belas
Abdul	-4	-4	0	-5	-5	5	-5	-2	0	0	-5	-4	-5	0
Abdul Rahman	-4	-8	-4	-4	-4	0	-4	-4	-4	-4	-6	0	-4	-3
Afdina A.	-4	-4	0	-4	-5	-5	-4	0	-4	-4	-5	0	-5	0
Ahmad Muhajir	-4	-4	-5	0	-4	-4	0	0	-4	-4	-4	-4	-8	-4
Andri	-8	0	-4	0	4	-4	3	0	0	0	-4	4	0	0
Anisa	-4	-4	-5	0	-5	0	-5	-4	0	-4	0	0	0	0
Agung	-10	-5	0	-4	-5	0	0	0	-6	0	-4	0	0	-4
Agus	-4	-8	0	0	-4	0	0	-8	-4	-4	0	-4	0	-4
Asludin	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	0	-4
Desy Rahayuningsih	-5	-5	-10	-5	2	-4	-8	-4	5	-8	-4	-4	1	-8
Dita	0	0	0	-4	-4	-4	0	-4	0	0	-4	-4	-4	-4
Fajar	-5	-4	-5	0	-5	-5	-5	-5	-5	0	-5	-5	0	-5
Feri	1	2	-6	-4	0	0	0	0	-4	-3	-3	0	-6	-3
Hadriansyah	0	0	-4	-4	-8	-4	-4	-8	-3	-4	-3	-3	-4	-4
Hati	-4	-4	-4	-4	-5	-5	0	0	0	0	0	-5	-4	0
Imam	-4	-4	0	0	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	0	0
Indra	-4	-4	0	0	-4	0	-4	0	-4	-4	-3	0	0	-4
Indri	-4	0	0	0	-5	-5	0	0	-5	0	0	-5	0	-5
Siti	-5	-5	-4	-4	-8	-4	-4	-4	-8	-4	0	-4	-8	-8
Joko S.	0	-4	-4	0	-4	0	-4	0	0	-4	4	-4	3	0
Lisa	-4	0	-4	-4	0	0	-4	0	-4	0	-4	-4	-3	-4
Mahmud	0	0	0	0	-5	0	0	-5	-10	-5	-5	0	0	-4
M. Isnaini Amin	-4	-8	-5	-5	-5	-10	-4	0	-8	-5	-5	-5	-10	-5
Nurtaela	-4	-3	0	-5	-5	-10	-4	0	-4	-4	-4	-4	-3	-5
Noer Febriyanto	0	-4	0	0	0	-4	-4	-4	-3	0	0	-4	-4	-5
Risa	0	0	0	0	-10	-5	-4	-4	-4	-4	-5	-4	-4	0
Sahyum	-5	0	0	0	-5	-5	0	0	0	0	0	-4	0	-5
Sidiq Julianto	-8	-4	-5	-5	-5	-10	-4	-8	0	-4	-4	-4	-4	0
Sri Eulandari	-10	-4	-4	0	-5	-4	-8	-4	-8	0	0	-4	0	-4
Teguh	-4	0	0	0	0	-4	0	-2	0	-4	0	-4	-3	-8
Tutik	-4	-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8	-4	-5
Tyas	-4	5	-8	0	-4	-8	-4	-4	0	0	0	0	-4	-4
Vera	0	-4	0	0	0	0	0	5	0	4	-4	0	0	-5
Winami	-4	-4	-5	-5	-8	-5	0	-5	0	-5	-5	-5	-2	-8
Yuni	-4	0	4	0	-5	0	-4	0	-4	-4	0	-5	-4	-15
Yuni Endang P.	-4	0	-4	-4	-4	-4	0	-5	10	5	5	-5	5	0
Yusyida	-4	-4	0	0	-4	0	0	0	-4	-4	0	-4	0	0
Yoga A.	-4	-3	0	0	0	0	0	-3	-4	-4	-4	-4	-4	-3
Yohanes Agung S.	-4	-4	-5	0	0	-4	-4	-4	0	0	0	0	0	-3
Yori M.	0	-4	0	-5	0	-4	-4	-3	5	0	-5	0	-4	-5
Jumlah	-143	-113	-91	-79	-154	-124	-100	-97	-84	-85	-90	-118	-92	-148
Rata-Rata	-3.575	-2.825	-2.275	-1.975	-3.85	-3.1	-2.5	-2.425	-2.1	-2.125	-2.25	-2.95	-2.3	-3.7

Lampiran 8 :														
DATA DERAJAT KEPUASAN														
INDEKS KEPUASAN NASABAH														
No.	Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empt	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembiln	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas	Tiga Belas
1	Abdul	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2
2	Abdul Rahman	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	Afdina A.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	Ahmad Muhajir	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Andri	5	3	5	4	3	2	2	3	3	4	5	2	4
6	Anisa	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
7	Agung	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4
8	Agus	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2
9	Asludin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Desy Rahayuningsih	5	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	5	2
11	Dita	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
12	Fajar	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
13	Feri	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
14	Hadriansyah	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
15	Hati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	Imam	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Indra	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
18	Indri	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
19	Siti	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
20	Joko S.	4	4	5	3	4	3	4	3	3	2	2	4	1
21	Lisa	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4
22	Mahmud	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2
23	M. Isnaini Amin	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
24	Nurlaela	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
25	Noer Febriyanto	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
26	Risa	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
27	Sahyum	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
28	Sidiq Julianto	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	Sri Eulandari	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3
30	Teguh	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
31	Tutik	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
32	Tyas	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4
33	Vera	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3
34	Winarni	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
35	Yuni	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
36	Yuni Endang P.	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1
37	Yusyida	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
38	Yoga A.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	Yohanes Agung S.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
40	Yori M.	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4
	Jumlah	164	162	169	161	164	156	166	153	139	149	155	161	144
		4.1	4.05	4.225	4.025	4.1	3.9	4.15	3.825	3.475	3.725	3.875	4.025	3.6

Lampiran 9 :

**DATA DERAJAT KEPENTINGAN
INDEKS KEPUASAN NASABAH**

No.	Nama Responden	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	Enam	Tujuh	Delapan	Sembilan	Sepuluh	Sebelas	Dua Belas	Tiga Belas
1	Abdul	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5
2	Abdul Rahman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	Afdina A.	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	Ahmad Muhajir	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Andri	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
6	Anisa	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
7	Agung	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
8	Agus	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Astudin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Desy Rahayuningsih	5	5	5	5	1	2	4	2	5	4	4	4	1
11	Dita	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
12	Fajar	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	Feri	1	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
14	Hadriansyah	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
15	Hati	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
16	Imam	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Indra	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4
18	Indri	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Siti	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Joko S.	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
21	Lisa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	Mahmud	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	M. Isnaini Amin	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5
24	Nurlaela	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
25	Noer Febriyanto	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
26	Risa	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
27	Sahyum	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
28	Sidiq Julianto	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	Sri Eulandari	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
30	Teguh	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3
31	Tutik	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4
32	Tyas	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
33	Vera	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2
34	Winarni	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2
35	Yuni	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4
36	Yuni Endang P.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
37	Yusyida	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
38	Yoga A.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
39	Yohanes Agung S.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
40	Yori M.	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
	Jumlah	159	158	172	176	173	170	162	151	163	164	168	168	154
		3.975	3.95	4.3	4.4	4.325	4.25	4.05	3.775	4.075	4.1	4.2	4.2	3.85

Hasil Uji Data Validitas Kepuasan

Correlations

		SMBLNBS	DUAPLH	DUAPLHSA	TOTAL
SATU	Pearson Correlation	.051	.141	.071	.402*
	Sig. (2-tailed)	.755	.387	.665	.010
	N	40	40	40	40
DUA	Pearson Correlation	.221	-.023	.112	.347*
	Sig. (2-tailed)	.170	.887	.490	.028
	N	40	40	40	40
TIGA	Pearson Correlation	.161	.060	.122	.388*
	Sig. (2-tailed)	.322	.713	.452	.013
	N	40	40	40	40
EMPAT	Pearson Correlation	.100	.094	.331*	.477**
	Sig. (2-tailed)	.539	.563	.037	.002
	N	40	40	40	40
LIMA	Pearson Correlation	-.128	.376*	.051	.335*
	Sig. (2-tailed)	.432	.017	.753	.035
	N	40	40	40	40
ENAM	Pearson Correlation	.293	.137	.006	.684**
	Sig. (2-tailed)	.067	.401	.972	.000
	N	40	40	40	40
TUJUH	Pearson Correlation	.222	-.072	-.132	.472**
	Sig. (2-tailed)	.169	.661	.418	.002
	N	40	40	40	40
DELAPAN	Pearson Correlation	.122	.151	-.006	.368*
	Sig. (2-tailed)	.452	.351	.971	.019
	N	40	40	40	40
SMBILN	Pearson Correlation	-.101	.229	.044	.413**
	Sig. (2-tailed)	.534	.156	.788	.008
	N	40	40	40	40
SEPULUH	Pearson Correlation	.153	.087	.131	.578**
	Sig. (2-tailed)	.346	.594	.421	.000
	N	40	40	40	40
SEBELAS	Pearson Correlation	.005	.059	.134	.529**
	Sig. (2-tailed)	.975	.718	.411	.000
	N	40	40	40	40
DUABELAS	Pearson Correlation	.214	-.078	-.095	.458**
	Sig. (2-tailed)	.184	.632	.559	.003
	N	40	40	40	40

Correlations

		SMBLNBS	DUAPLH	DUAPLHSA	TOTAL
TIGABLS	Pearson Correlation	.218	.310	.254	.615**
	Sig. (2-tailed)	.177	.052	.113	.000
	N	40	40	40	40
EMPTBLS	Pearson Correlation	.440**	.107	.161	.714**
	Sig. (2-tailed)	.005	.510	.320	.000
	N	40	40	40	40
LIMABLS	Pearson Correlation	.402*	.173	.084	.562**
	Sig. (2-tailed)	.010	.284	.606	.000
	N	40	40	40	40
ENMBLS	Pearson Correlation	.574**	.203	.170	.332*
	Sig. (2-tailed)	.000	.209	.295	.037
	N	40	40	40	40
TJHBS	Pearson Correlation	.558**	.279	.305	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.055	.000
	N	40	40	40	40
DLPNBS	Pearson Correlation	.263	.130	.340*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.101	.425	.032	.000
	N	40	40	40	40
SMBLNBS	Pearson Correlation	1	.225	.285	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.162	.075	.001
	N	40	40	40	40
DUAPLH	Pearson Correlation	.225	1	.287	.424**
	Sig. (2-tailed)	.162	.	.072	.006
	N	40	40	40	40
DUAPLHSA	Pearson Correlation	.285	.287	1	.324*
	Sig. (2-tailed)	.075	.072	.	.041
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.523**	.424**	.324*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.041	.
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Data Validitas Kepentingan

Correlations

		SMBLNBLS	DUAPULH	DUAPLHST	TOTAL
SATU	Pearson Correlation	.338*	.329*	.141	.551**
	Sig. (2-tailed)	.033	.038	.387	.000
	N	40	40	40	40
DUA	Pearson Correlation	.514**	.269	.095	.492**
	Sig. (2-tailed)	.001	.093	.560	.001
	N	40	40	40	40
TIGA	Pearson Correlation	.375*	.190	.272	.495**
	Sig. (2-tailed)	.017	.241	.090	.001
	N	40	40	40	40
EMPT	Pearson Correlation	.261	.145	.088	.460**
	Sig. (2-tailed)	.104	.372	.588	.003
	N	40	40	40	40
LIMA	Pearson Correlation	-.045	.345*	.527**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.782	.029	.000	.001
	N	40	40	40	40
ENM	Pearson Correlation	.353*	.464**	.711**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40
TUJH	Pearson Correlation	.394*	.392*	.387*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.012	.012	.014	.000
	N	40	40	40	40
DELPN	Pearson Correlation	.086	.282	.391*	.332*
	Sig. (2-tailed)	.599	.078	.013	.036
	N	40	40	40	40
SMBILN	Pearson Correlation	.336*	.457**	.274	.610**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.087	.000
	N	40	40	40	40
SPULUH	Pearson Correlation	.436**	.527**	.465**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40
SEBLS	Pearson Correlation	.372*	.526**	.481**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40

Correlations

		SMBLNBLS	DUAPULH	DUAPLHST	TOTAL
DUABLS	Pearson Correlation	.358*	.560**	.491**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40
TIGABLS	Pearson Correlation	.146	.352*	.398*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.369	.026	.011	.001
	N	40	40	40	40
EMPTBLS	Pearson Correlation	.241	.228	.482**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.133	.156	.002	.000
	N	40	40	40	40
LIMABLS	Pearson Correlation	.315*	.488**	.243	.697**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.132	.000
	N	40	40	40	40
ENMBLS	Pearson Correlation	.408**	.402*	.229	.689**
	Sig. (2-tailed)	.009	.010	.155	.000
	N	40	40	40	40
TUJHBS	Pearson Correlation	.626**	.432**	.426**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.006	.000
	N	40	40	40	40
DLPNBLS	Pearson Correlation	.617**	.576**	.561**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
SMBLNBLS	Pearson Correlation	1	.406**	.348*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.028	.000
	N	40	40	40	40
DUAPULH	Pearson Correlation	.406**	1	.648**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.000	.000
	N	40	40	40	40
DUAPLHST	Pearson Correlation	.348*	.648**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.	.000
	N	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.574**	.718**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Data Reliabilitas Kepuasan dan Kepentingan

Correlations

Correlations

		TOGANJIL	TOGENAP
TOGANJIL	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	40	40
TOGENAP	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		TOGANJIL	TOGENAP
TOGANJIL	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	40	40
TOGENAP	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CURICULUM VITAE

Nama : Joharuddin
Tempat, Tanggal lahir : Loa Janan, Samarinda, 10 Oktober 1978
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Gajah No. 9 UH 4 Warung boto Yogyakarta
Nama Ayah : H. Idris (Alm.)
Nama Ibu : Hj. Zainab

Riwayat Pendidikan :

1. Tamat TK Simpang Tiga Loa Janan pada tahun 1983
2. Tamat SDN 023 Gang Kubur Loa Janan pada tahun 1990
3. Tamat MI Tani Aman pada tahun 1990
4. Tamat SMPN 14 Loa Janan pada tahun 1993
5. Tamat MA Kaballangeng, Pinrang, Sul-Sel pada tahun 1996
6. Tamat D1 IMKI Prima Yogyakarta pada tahun 1998
7. S1 UIN Sunan Kalijaga Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Tamat pada tahun 2003

Riwayat Organisasi :

1. Pengurus UKM INKAI UIN Sunan Kalijaga Bidang Humas tahun 1999

2. Sekretaris Panitia Kejuaraan Karate Sunan Kalijaga CUP II Se-Jawa Bali tahun 2000
3. Sekretaris Pengurus UKM INKAI UIN Sunan Kalijaga tahun 2000
4. Pengurus UKM INKAI UIN Sunan Kalijaga Bidang Latihan tahun 2001
5. Ketua Panitia Kejuaraan Karate Sunan Kalijaga CUP II Se-Jawa Bali tahun 2002
6. Anggota Dewan Majelis Permusyawaratan Anggota (MPMA) UKM INKAI UIN Sunan Kalijaga tahun 2003 – Sekarang
7. Steering Comitte (SC) Panitia Kejuaraan Karate Sunan Kalijaga CUP II Se-Jawa Bali tahun 2004
8. Steering Comitte (SC) Panitia Kejuaraan Karate Sunan Kalijaga CUP II Se-Jawa Bali tahun 2006
9. Majelis Sabuk Hitam (MSH) “Karate” Institut Karate-do Indonesia (INKAI), tahun 2003 - Sekarang