



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN PROGRAM BAURAN
PEMASARAN TERHADAP PORTOFOLIO TABUNGAN DAN
GIRO DI BANK SYARIAH MANDIRI JATINEGARA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

ABDUL RACHMAN FARIZ

0806450224

**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
JAKARTA
JUNI 2010**


Universitas Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Abdul Rachman Fariz
NPM : 0806450224
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Dominan Program Bauran
Pemasaran Terhadap Portofolio Tabungan Dan Giro
Di Bank Syariah Mandiri Jatinegara

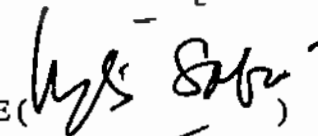
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si. ()

Pembimbing I : Hardius Usman, M.Si ()

Penguji : Ranti Wiliasih, S.P., M.Si ()

Pembaca Ahli/Reader : Dr. Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Juni 2010

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Ole karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hardius Usman, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
2. Keluarga besar PT. Bank Syariah Mandiri khususnya Kantor Cabang Jatinegara yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
3. Orangtua, istri dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
4. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 01 Juni 2010

Penulis,

Abdul Rachman Fariz

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Rachman Fariz
NPM : 0806450224
Program Studi : Pascasarjana
Fakultas : Kajian Timur Tengah dan Islam
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP PORTOFOLIO TABUNGAN DAN GIRO DI BANK SYARIAH MANDIRI JATINEGARA

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 01 Juni 2010.

Yang menyatakan,

Abdul Rachman Fariz

ABSTRAK

Nama : Abdul Rachman Fariz
Program Studi : Kajian Timur Tengah Dan Islam
Judul : Analisis Faktor-Faktor Dominan Program Bauran Pemasaran
Terhadap Portofolio Tabungan Dan Giro Di BSM Jatinegara

Pada tahun 2009 BSM Jatinegara tidak dapat mencapai target pendanaan khususnya dari produk tabungan dan giro yang dibebankan oleh PT. Bank Mandiri selaku pemilik. Sementara secara konsolidasi Bank Syariah Mandiri seluruh Indonesia telah mencapai target yang ditentukan.

Tesis ini berusaha menjawab permasalahan tersebut. Pada tahap awal penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu riset eksploratoris. Tahap kedua adalah penelitian kuantitatif yaitu menggunakan metode deskriptif analitis dan analisis faktor.

Dan akhirnya terjawab bahwa nasabah di BSM Jatinegara berkehendak bahwa lokasi BSM harus berdekatan dengan perkantoran dan perumahan warga, aktifitas publikasi harus tetap dipertahankan bahkan diperbanyak frekuensinya baik itu melalui media cetak ataupun media publikasi lainnya, tetap memberikan bagi hasil yang bersaing, mempertahankan jaminan keamanan simpanan nasabah serta tetap memperbanyak inovasi-inovasi pada fitur tabungan dan giro BSM

ABSTRACT

Name : Abdul Rachman Fariz
Study Program: Kajian Timur Tengah dan Islam
Title : Analisis Faktor-Faktor Dominan Program Bauran Pemasaran Terhadap Portofolio Tabungan Dan Giro Di BSM Jatinegara.

At 2009, Bank Syariah Mandiri Jatinegara could not achieved the funding target espccially for saving and current accounts which is gived by PT. Bank Mandiri as the owner. Meanwhile, Bank Syariah Mandiri as consolidation had achieved the target.

This thesis try to help answering that problem. At the first step of research, we use qualitative research method that is exploratory research. Second step is quantitative research use analytic descriptive method and factor analysis.

At last, answered that customer of BSM Jatinegara wants that the location of BSM Jatinegara office should nearby office complex and haosing, publication activity keep going even raising frequently use print media or others media, keep give the compctitive margin, keep the savety of customer fund and also raising the fitur innovation of saving and current account of Bank Syariah Mandiri.

DAFTAR ISI

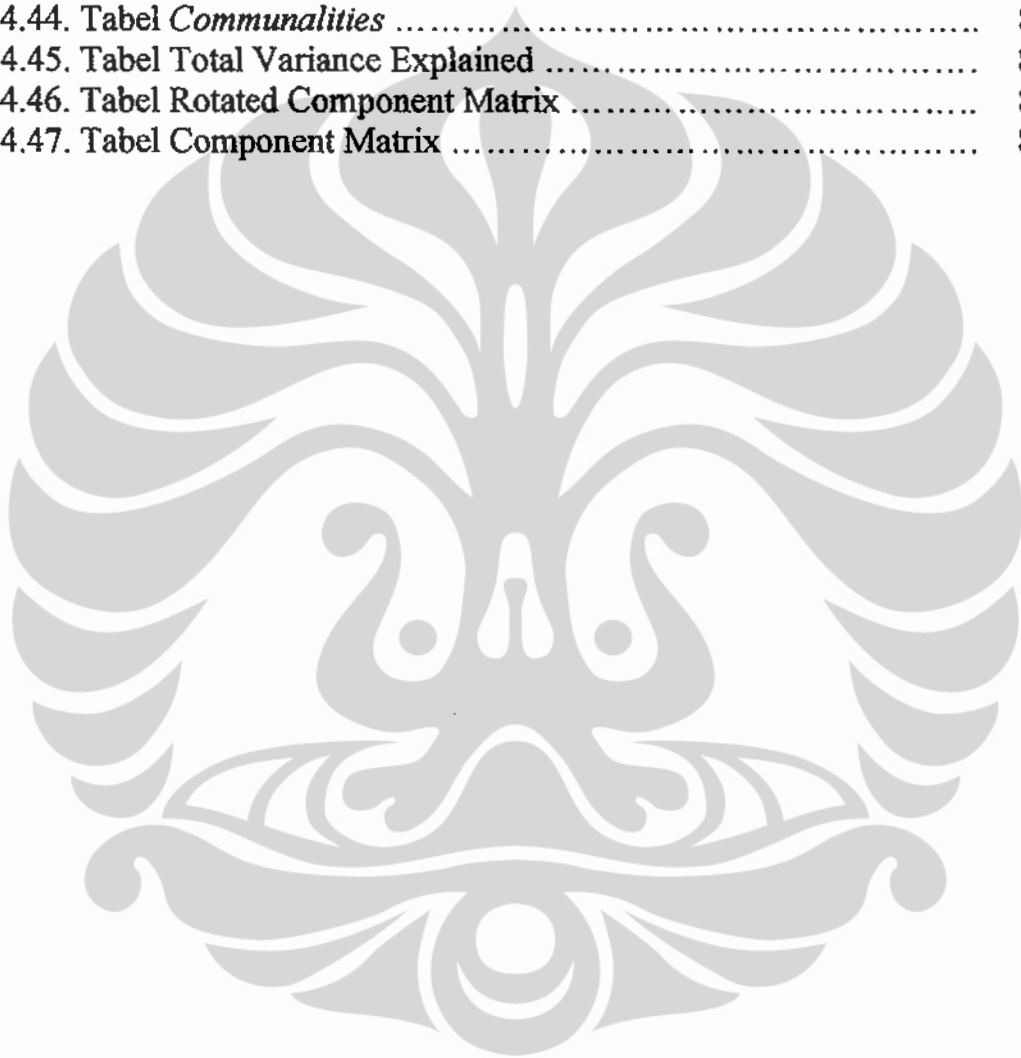
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Bagi Bank Syariah Mandiri Jatinegara	10
1.4.2. Bagi Masyarakat	10
1.4.3. Bagi Program Pengembangan Ilmu	11
1.4.4. Bagi Peneliti	11
1.5. Pembatasan Masalah	11
1.6. Kerangka Pemikiran	12
1.7. Hipotesis	14
1.8. Metode Penelitian	15
1.9. Sistematika Pembahasan	17
II. KAJIAN TEORI	19
2.1. Konsep Pemasaran	19
2.2. Perencanaan Strategis	23
2.3. Bauran Pemasaran	24
2.3.1. Produk	25
2.3.2. Harga	26
2.3.3. Lokasi	27
2.3.4. Promosi	27
2.3.5. Pelaku	28
2.3.6. Proses	29
2.3.7. Bukti fisik	30
2.4. Pengertian dan Jenis Bank	30
2.4.1. Pengertian Bank	30
2.4.2. Jenis-Jenis Bank	31
2.4.2.1. Jenis Bank Berdasarkan Fungsinya	31

2.4.2.2. Jenis Bank Berdasarkan Kepemilikannya	35
2.4.2.3. Jenis Bank Berdasarkan Operasionalnya	36
2.5. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	38
2.5.1. Karakteristik Pokok Pada Jasa	39
2.5.2. Klasifikasi Jasa	40
2.5.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	41
2.6. Perilaku Konsumen	42
III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Deskripsi Penelitian	45
3.2. Tahap Penyusunan Data	46
3.2.1. Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.2.2. Pelaksanaan Penelitian	47
3.2.3. Jenis Data	47
3.2.4. Pemilihan Data	48
3.2.5. Jenis Penelitian	48
3.2.6. Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3. Alat Bantu Pengolahan Data	51
3.4. Metode Pengolahan Data	53
3.5. Metode Analisis Faktor	55
IV. BAURAN PEMASARAN & PORTOFOLIO TABUNGAN DAN GIRO DI BANK SYARIAH MANDIRI JATINEGARA	57
4.1. Analisis Profil Nasabah	57
4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas	75
4.3. Analisis Faktor	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	95
DAFTAR REFERENSI	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Data Dana Pihak Ketiga Jatinegara	8
4.1. Tabel Jenis Kelamin Responden	58
4.2. Tabel Pendidikan Terakhir Responden	58
4.3. Tabel Pekerjaan Responden	59
4.4. Tabel Jangka Waktu Menjadi Nasabah	59
4.5. Tabel Frekuensi Menabung Responden	60
4.6. Tabel Penghasilan Responden	60
4.7. Tabel Produk – Menabung Karena Undian	61
4.8. Tabel Produk – Loyal Karena Undian	61
4.9. Tabel Produk – Variasi Pilihan Mata Uang	62
4.10. Tabel Produk – Jaminan Keamanan Simpanan	62
4.11. Tabel Produk – Jaminan Keamanan Adalah Alasan Memiliki Portofolio	63
4.12. Tabel Produk – Variasi Fitur	63
4.13. Tabel Bonus/Bagi Hasil – Tingkat Bagi Hasil	64
4.14. Tabel Bonus/Bagi Hasil – Alasan Memiliki Portofolio	64
4.15. Tabel Biaya – Kesesuaian Biaya Administrasi	65
4.16. Tabel Lokasi – Dekat Dengan Perkantoran	65
4.17. Tabel Lokasi – Dekat Dengan Perumahan	66
4.18. Tabel Lokasi – Cabang Tersebar Luas	66
4.19. Tabel Promosi – Informasi Dari Saudara atau Kerabat	67
4.20. Tabel Promosi – Informasi Dari Media	67
4.21. Tabel Promosi – Frekuensi Gerai	68
4.22. Tabel Promosi – Iklan di Media Cetak Menarik	68
4.23. Tabel Promosi – Alasan Memiliki Portofolio Karena Promosi ...	69
4.24. Tabel Proses – Kecepatan Pelayanan	69
4.25. Tabel Proses – Transaksi Memuaskan	70
4.26. Tabel Proses – Kecepatan Pembuatan Kartu ATM	70
4.27. Tabel Proses – Kecepatan Menangani Keluhan Nasabah	71
4.28. Tabel Pelaku – Pelayanan <i>Customer Service</i> Memuaskan	71
4.29. Tabel Pelaku – Pelayanan <i>Teller</i> Memuaskan	72
4.30. Tabel Pelaku – Pelayanan Petugas Pemasaran Memuaskan	72
4.31. Tabel Pelaku – Pelayanan Secara Keseluruhan Memuaskan	73
4.32. Tabel Bukti Fisik – Transaksi <i>Online</i> Membantu	73
4.33. Tabel Bukti Fisik – Sarana Parkir Memuaskan	74
4.34. Tabel Bukti Fisik – Kondisi <i>Banking Hall</i> Bersih	74
4.35. Tabel Bukti Fisik – Kondisi <i>Banking Hall</i> Harum	75
4.36. Tabel Bukti Fisik – Suasana <i>Banking Hall</i> Menyenangkan	75
4.37. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Produk	76

4.38. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Bonus/Bagi Hasil/Biaya	77
4.39. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Lokasi	78
4.40. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Promosi	79
4.41. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Proses	80
4.42. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Pelaku	81
4.43. Tabel Uji Reliabilitas & Validitas Bukti Fisik	82
4.44. Tabel <i>Communalities</i>	83
4.45. Tabel Total Variance Explained	84
4.46. Tabel Rotated Component Matrix	85
4.47. Tabel Component Matrix	86



DAFTAR GAMBAR

1.1. Gambar Kerangka Pemikiran	14
--------------------------------------	----





وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ

مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.” (Q.S. 31 Luqman: 18)

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Saat sejumlah bank mengumumkan akan membentuk bank syariah di tahun 2008 lalu diperkirakan bank-bank syariah baru tersebut akan dapat beroperasi di tahun 2009 ini, bahkan mungkin 2010 tergantung oleh kesiapan administratif masing-masing bank serta tentunya persetujuan Bank Indonesia dalam menjaga kualitas perbankan syariah di Indonesia. Namun hingga saat ini Bank Indonesia belum mengeluarkan izin bagi banyak pihak yang tertarik membuka bank syariah.

Saat krisis ekonomi global, industri perbankan syariah mecuat. Apalagi saat kasus Bank Century terjadi hal itu juga menjadi momentum bagi bank syariah untuk terus maju. Banyak pihak berkeyakinan bahwa kejadian seperti Bank Century tidak terjadi di bank syariah karena perbankan syariah benar-benar berhati-hati dan asal BI juga benar-benar dalam pengawasannya.

Sebelumnya diperkirakan dengan hadirnya bank-bank syariah baru di tahun 2009 ini pangsa pasar dapat mencapai sekitar tiga persen. Namun karena sejumlah BUS baru ditargetkan akan muncul di awal 2010, pangsa pasar perbankan syariah maksimal mencapai 2,5 persen tahun ini. Sebelumnya di 2008 industri perbankan syariah ditargetkan dapat mencapai pangsa pasar lima persen dari industri perbankan konvensional.

Sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yg meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: Penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank.

Selanjutnya berbagai program konkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi dari *grand strategy* pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai *Beyond Banking*, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.

Kedua, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek *positioning, differentiation, dan branding*. *Positioning* baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, aspek diferensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparans, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu *up-date* dan *user friendly*, serta adanya ahli investasi keuangan syariah yang memadai. Sedangkan pada aspek branding adalah "bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*".

Ketiga, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.

Keempat, program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan value yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

Kelima, program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu

mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah; dan

Keenam, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang 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.

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.

Urut nadi bank adalah sebagai mediator keuangan bagi pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana, maka secara garis besar, operasional bank dapat di bagi kepada dua bagian utama yaitu:

1 Pembiayaan

1. Pendanaan

2. Jasa

Karena ketatnya persaingan seperti tadi sudah diungkapkan, maka muncul pula fungsi ke tiga yaitu jasa, dimana bank-bank memperebutkan kue yang lebih besar lagi dengan munculnya fungsi ke tiga ini.

Produk pembiayaan pun sesungguhnya memiliki dua macam kategori lagi berdasarkan pendapatan yang diperoleh oleh bank, yaitu:

Pembiayaan berdasarkan margin, yaitu pembiayaan dimana bank menerima margin dari nasabah. Margin yang diterima itu sendiri sebenarnya

memiliki dua kategori lagi yaitu margin berdasarkan bagi hasil seperti produk-produk berakad musyarakah dan mudharabah.

Dan kategori satu lagi yaitu margin berdasarkan transaksi jual beli, yaitu produk-produk berakad murabahah, salam, dan istishna. Kedua bentuk margin ini tidak serupa sama sekali dengan bunga yang notabene riba dalam hukum Islam, karena pematokan bunga adalah berdasarkan jumlah nominal yang dipinjam oleh nasabah kemudian dikalikan dengan presentase tertentu yang mana presentase tersebut dapat berubah-ubah berdasarkan kondisi pasar.

Masalahnya adalah perubahan presentase tersebut terkadang tidak melihat kondisi nasabah kredit saat itu tapi langsung menyesuaikan dengan kondisi pasar, padahal tidak semua nasabah akan mengalami manis semua atau pahit semua, meskipun di perjanjian awal sudah tercantum tentang peringatan ini, tapi tetap saja judulnya adalah mendzolimi nasabah.

Sementara transaksi pada bank syariah lebih manusiawi karena untuk tingkat harga pokok dan margin keuntungan ditentukan di awal, dan tidak dapat terjadi perubahan ditengah jalan kecuali diputus dahulu baru kemudian di buat baru lagi dengan akad baru lagi yang disesuaikan dengan kesepakatan baru. Begitu juga dengan transaksi yang berakad musyarakah dan mudharabah, margin keuntungan ditentukan di awal, tinggal menunggu saja realisasi keuntungan yang didapat oleh hasil usaha nasabah baru kemudian dari hasil itu di bagi hasilkan sesuai presentase yang telah ditetapkan.

Pembiayaan berdasarkan jasa, yaitu dimana bank memberikan jasa layanan kepada nasabah dan atas pelayanan yang diterima nasabah, nasabah membayar sejumlah uang sesuai kesepakatan. Jadi pendapatan yang diterima nasabah adalah mutlak milik nasabah dan tidak diperlukan bagi hasil kepada nasabah pendanaan.

Produk ini saat sekarang sedang gencar-gencarnya dilancarkan oleh para pemain pada industri keuangan ini, karena biayanya rendah tapi menghasilkan pendapatan yang bersih diterima pihak bank. Transaksi ini adalah biaya administrasi bulanan atau administrasi lainnya yang mungkin muncul dari berbagai pelayanan perbankan seperti transfer uang, pembayaran payment point, bank garansi, ataupun jasa-jasa lainnya yang bersifat non tunai.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

"275. Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al Baqarah ayat 275)

Produk pendanaan pun memiliki dua kategori lagi, yaitu:

Pertama, dana antar bank (interbank funds) dalam istilah keuangan atau perbankan menggunakan instrumen pinjaman singkat (Bahasa Inggris: call money), adalah penempatan atau peminjaman dana jangka pendek (dalam hitungan hari) antar bank. Lebih jelasnya, call money adalah instrumen bank dalam mengatasi kekurangan atau kelebihan dana jangka pendek yang bersifat sementara. Bagi bank yang menempatkan, pinjaman singkat merupakan aktiva bank, sedangkan bagi bank yang menerima penempatan, pinjaman singkat merupakan kewajiban (utang atau pasiva). Pinjaman singkat dibukukan dalam rekening antar bank.

Kedua, dana pihak ketiga (DPK). Sumber dana masyarakat ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank, jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Dana ini diperoleh bank melalui simpanan masyarakat luas. Pengertian dana pihak ketiga pada bank seperti yang dikemukakan oleh Thomas Suyatno, dkk (1999:32) adalah :

"Dana yang berasal dari masyarakat diperoleh bank dalam bentuk pinjaman. Sedangkan dana yang berasal dari masyarakat luas adalah

bentuk simpanan yang pada umumnya kita sebut sebagai giro, deposito dan tabungan. Selanjutnya menurut Ketentuan Perbankan Indonesia (IKPI) jilid II yang diterbitkan BI, sumber dana yang berasal dari masyarakat tersebut dicakup sebagai sumber dana pihak ketiga”.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pengertian simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat luas (di luar bank) kepada bank berdasarkan pinjaman penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Lebih jelasnya bentuk-bentuk simpanan tersebut yaitu :

1) Giro

Simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kartu ATM, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

2) Tabungan

Simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disampaikan, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

3) Deposito

Simpanan pihak lain pada bank yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu menurut perjanjian antara penyimpan dan bank yang bersangkutan.

4) Sertifikat Deposito

Simpanan pihak lain dalam bentuk deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindahtangankan.

Menurut M. Faisal Abdullah (2002:35) dana pihak ketiga terdiri dari :

- Giro (demand Deposit)

Simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

- Deposito (time deposit)

Simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian.

- Tabungan (saving deposit)
Simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu

TABEL 1.1
DATA KEUANGAN UTAMA
DANA PIHAK KETIGA BANK SYARIAH MANDIRI JATINEGARA
Data Keuangan Utama (Audited) Per Desember 2009
Dana Pihak Ketiga

	Pencapaian	Target	%
Giro	4,847,185,210.80	6,000,000,000	81%
Tabungan	31,553,738,199.89	50,000,000,000	63%
Deposito	53,745,445,249.39	80,000,000,000	67%
TOTAL	90,146,348,659.88	136,000,000,000	66%

Sumber: Laporan Internal Bank Syariah Mandiri Jatinegara

Fokus pada dua produk pendanaan pihak ketiga dengan biaya rendah yaitu Tabungan dan Giro BSM. Dapat kita lihat bersama bahwa target yang telah ditentukan oleh Kantor Pusat Bank Syariah Mandiri untuk BSM Jatinegara dalam hal giro yaitu sebesar enam milyar, sementara pencapaian yaitu 4,847 milyar atau setara dengan 81% dari target yang telah ditentukan.

Kemudian untuk produk tabungan, kantor pusat BSM memberikan target sebesar lima puluh milyar sementara pencapaiannya hanya sebesar 31,553 milyar atau setara dengan 63% dari target yang telah ditentukan oleh manajemen di kantor pusat BSM.

Berangkat dari permasalahan ini, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dan analisa dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP PORTOFOLIO TABUNGAN DAN GIRO DI BSM JATINEGARA" (studi kasus Tabungan dan Giro PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinegara)

1.2. Perumusan Masalah

Bank Syariah Mandiri secara konsolidasi telah memenuhi target Dana Pihak Ketiga yang telah ditetapkan oleh pemegang saham yang dalam hal ini adalah Bank Mandiri pada triwulan ke tiga di tahun 2009, permasalahan

muncul ketika ternyata pemenuhan tersebut tidak diimbangi oleh pemenuhan target beberapa cabang yang ada di bawah manajemen Bank Syariah Mandiri, contohnya adalah Kantor Cabang Pembantu Jatinegara. meskipun secara konsolidasi Cabang Saharjo Raya target dana pihak ketiga telah terpenuhi, tapi pemenuhan pada BSM KCP Jatinegara belum sesuai atau masih di bawah target yang telah ditetapkan.

Masalah yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Jatinegara adalah belum dapat mengoptimalkan pencapaian pendanaan target Dana Pihak Ketiga khususnya untuk giro dan tabungan (lihat kembali Tabel 1. Data Keuangan Utama Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Mandiri Jatinegara), kemungkinan disebabkan oleh belum optimalnya program bauran pemasaran tabungan dan giro yang dilakukan oleh BSM Jatinegara dengan dukungan kantor pusatnya.

Program bauran pemasaran tersebut adalah termasuk di dalamnya kurang gencarnya BSM Jatinegara melakukan promosi di sekitar lingkungan tempat kantor berada, tingkat pelayanan ke nasabah itu sendiri, ataupun tingkat kecanggihan teknologi yang masih banyak memiliki kekurangan di sana-sini.

Bank Syariah Mandiri Jatinegara harus lebih dapat lagi mengoptimalkan strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga dapat lebih lagi mendapatkan dana pihak ketiga dengan biaya yang murah, khususnya dengan lebih memahami lagi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi serta saluran distribusi dalam hal pencapaian target.

Maka, peneliti akan mengangkat pokok masalah dalam tesis ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan program-program bauran pemasaran yang telah dijalankan di BSM Jatinegara?
2. Apakah faktor-faktor dominan yang menyebabkan nasabah memutuskan untuk memiliki portofolio tabungan atau giro di BSM Jatinegara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang ditentukan peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang telah dijalankan BSM KCP Jatinegara memiliki pengaruh terhadap portofolio tabungan serta gironya.
2. Menjelaskan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran BSM KCP Jatinegara terhadap portofolio tabungan serta gironya.
3. Merekomendasikan perbaikan strategi bauran pemasaran berdasarkan temuan penelitian.

1.4. Manfaat Penelitian.

1.4.1. Bagi Bank Syariah Mandiri Jatinegara.

Memperkenalkan penggunaan konsep bauran pemasaran perbankan sebagai salah satu metode yang dapat dipilih karena telah melalui penelitian yang mendalam sehingga dapat dibuktikan secara empirik. Dengan mendayagunakan hasil penelitian ini, semoga dapat memberikan masukan yang implematif serta memberikan sumbangsih peningkatan portofolio tabungan serta giro pada Bank Syariah Mandiri Jatinegara.

1.4.2. Bagi Masyarakat.

Dalam pencapaian target perusahaan, diperlukan kontribusi seluruh pihak dari mulai level terendah hingga level tertinggi, maka penelitian ini semoga dapat membuka wawasan masyarakat bahwa penetapan serta penerapan kebijakan promosi tidak dapat terlepas dari peran seluruh pihak. Citra perusahaan merupakan tujuan utama, karena penciptaan citra perusahaan yang baik pastinya akan melalui langkah-langkah yang juga secara otomatis akan meningkatkan portofolio tabungan serta giro perusahaan. Akan ada banyak pihak yang terlibat pada proses peningkatan portofolio suatu perusahaan dan ternyata tidak hanya faktor internal saja tapi

juga secara langsung akan melibatkan faktor-faktor eksternal, seperti masyarakat dan lainnya.

1.4.3. Bagi Program Pengembangan Ilmu.

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pada Pusat Studi Kajian Timur Tengah dan Islam secara keseluruhan, khususnya jurusan Perbankan Islam. Didapatkan bahwa dalam penelitian yang berprospek pada bidang pemasaran, diperlukan pengetahuan pada berbagai ilmu-ilmu sosial lainnya pula karena ilmu pemasaran tidak terlepas dari berbagai aspek sosial yang ada pada kehidupan praktikal. Peneliti pun memberikan izin kepada siapapun pihak-pihak yang berkepentingan atau hendak melanjutkan penelitian ini, karena ilmu adalah sesuatu yang terus berkembang maka adakalanya pun penelitian ini perlu dilanjutkan lagi sehingga pengembangan ilmu tidak terhenti sampai di sini.

1.4.4. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang penggunaan strategi bauran pemasaran perbankan terhadap portofolio produk-produk perbankan terutama Tabungan dan Giro BSM. Penelitian ini juga membuka wawasan peneliti menjadi lebih jauh lagi karena akan menyadarkan bahwa akan ada banyak lagi factor-faktor internal serta eksternal yang terbentuk dalam hal yang mempengaruhi tercapainya peningkatan portofolio tabungan dan giro pada Bank Syariah Mandiri Jatinegara.

1.5. Pembatasan Masalah

Untuk mempertajam penelitian dan penyusunan tesis ini sehingga dapat terfokus pada tujuan penelitian, maka dilakukan beberapa pembatasan masalah yang diantara lainnya adalah:

1. Obyek penelitiannya hanya dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Jatinegara.

2. Kriteria obyek penelitian terbatas pada produk pendanaan pihak ketiga Tabungan dan Giro BSM sebagai produk DPK berbiaya rendah.
3. Data primer yang diambil oleh peneliti yaitu dengan metode survei dimana peneliti akan menyebar kuesioner kepada 100 orang responden yang datang ke *banking hall* BSM Jatinegara.

1.6. Kerangka Pemikiran.

Kegiatan utama bank secara garis besar meliputi tiga kegiatan utama yaitu bagaimana bank dapat menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam pendanaan pihak ketiga, setelah terhimpun lalu bagaimana bank tersebut akan mengolah dana yang terkumpul tadi (*financing*) dalam artian menyalurkan kembali kepada masyarakat agar penggunaan tersebut mempunyai dampak positif dan pelayanan (*service*) yang diberikan oleh bank kepada masyarakat.

Dengan adanya pengelompokan sumber dana tersebut dapat dipelajari sifat masing-masing kelompok dan bagaimana cara penghimpunannya, sehingga manajemen bank dalam setiap membuat kebijakan untuk menghimpun dana memiliki strategi yang jitu untuk meningkatkan pengumpulan dananya, baik yang berasal dari masyarakat, pasar uang atau pasar modal, atau dari pemilik sendiri maupun modal saham dengan cara *go public* atau pemilik lama menyetorkan sejumlah modal baru kepada bank.

Dana pihak ketiga bagi bank merupakan sejumlah dana yang dipercaya oleh masyarakat atau pihak ketiga lainnya untuk dimanfaatkan menurut cara yang wajar dalam dunia perbankan. Dana pihak ketiga yang telah dihimpun oleh bank adalah pokok utama dalam menjalankan bisnisnya dan apabila dalam proses perputarannya mengalami kendala yang berarti, maka secara otomatis hal ini pun akan menghambat *service* kepada nasabah yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat portofolio yang mereka cndapkan di bank.

Dalam lingkungan perbankan, pemasaran *funding* (*funding marketing*) saat ini menjadi inti bisnis sebuah bank. Untuk mempertahankan

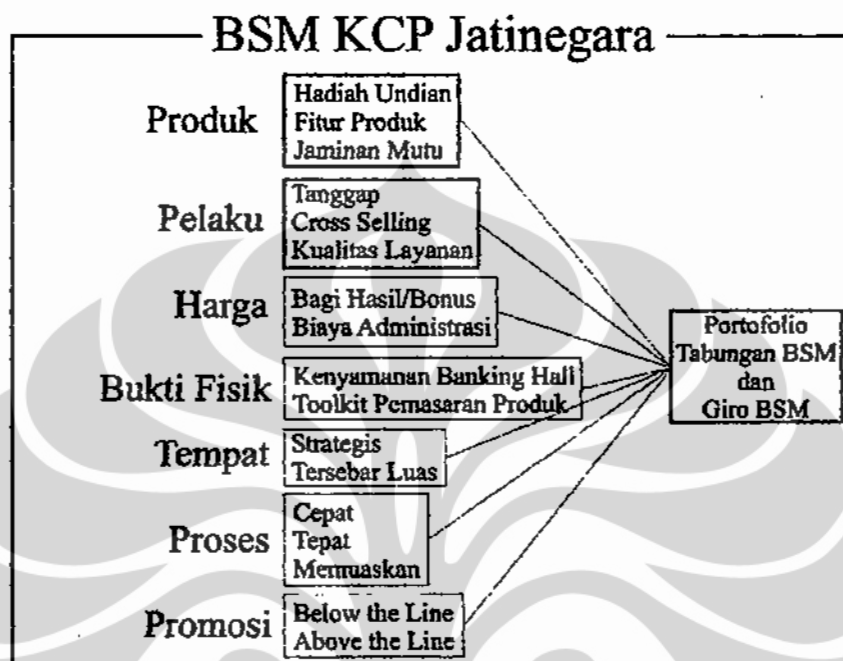
keberlangsungan operasional perbankan haruslah dilakukan transformasi visi, misi dan strategi baik pada lingkungan internal maupun eksternal perbankan. *Funding marketing* menjadi pilihan strategi perbankan. Bank akan menemukan suatu perbedaan keuntungan baru ketika mereka menyadari bahwa mereka berada dalam usaha meningkatkan *funding marketingnya*.

Dalam memasarkan produk-produk pendanaan bank syariah dan memapatkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya alam strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus sehingga bank syariah dalam operasionalnya melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya khususnya bank konvensional. Kiat-kiat khusus ini diperlukan agar pasar yang terdiri dari nasabah dan calon nasabah potensial yang merupakan asset perusahaan akan selalu setia dan tertarik kepada bank syariah dan berperan serta mengembangkan dan meningkatkan kinerja operasional bank syariah pada masa kini dan yang akan datang.

Penggunaan bauran pemasaran dalam *marketing funding* merupakan faktor yang menjadi dasar bagi nasabah dalam menentukan pilihannya. Dimana produk pendanaan yang dimiliki bank merupakan manfaat yang berbeda-beda, misalnya tabungan adalah penyimpanan dana dalam jangka pendek, yang dananya dapat diambil sewaktu-waktu jika diperlukan nasabah, biasanya nasabah yang memiliki rekening tabungan adalah nasabah yang menggunakan rekeningnya sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari atau bulannya. Sikap nasabah terhadap produk dapat bervariasi tergantung pada orientasinya. Berknaan dengan itu, bank syariah harus dapat mengidentifikasi segmen nasabah berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen.

Dengan demikian akan terjadi hubungan antara strategi bauran pemasaran terhadap portofolio produk tabungan dan giro BSM yang akan berdampak besar kepada peningkatan pangsa pasar perbankan syariah secara keseluruhan yang dituangkan dalam kerangka pemikiran ada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



1.7. Hipotesis.

Dalam penelitian ini, hendak dicapai informasi mengenai portofolio dana pihak ketiga tabungan serta giro BSM yang dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran kedua produk tersebut. Maka pada tesis ini akan terbentuk setidaknya beberapa hipotesis yaitu:

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *product* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1 : Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *product* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
2. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *people* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *people* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
3. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *price* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *price* terhadap

- portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
4. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *physical evidence* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *physical evidence* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
 5. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *place* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *place* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
 6. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *process* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *process* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
 7. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *promotion* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran *promotion* terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
 8. H0: Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.
H1: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap portofolio Tabungan dan Giro nasabah.

1.8. Metode Penelitian.

Dengan memaparkan hasil yang diperoleh dari aktifitas pengumpulan data dan menganalisis keterkaitan hubungan yang terdapat diantara variabel-variabel yang diteliti yaitu menggunakan regresi berganda.

Dari penelitian yang dilakukan ini, maka akan dapat terlihat kompetensi BSM KCP Jatinegara melaksanakan program-program bauran pemasarannya dalam hal peningkatan portofolio khususnya tabungan dan giro BSM. Dan dari sini pula dapat terlihat apakah ada pengaruh yang terjadi antara program bauran promosi yang telah dilakukan BSM KCP Jatinegara terhadap portofolio tabungan dan giro. Dan untuk melihat pula hingga

sekuat apakah program bauran pemasaran mempengaruhi portofolio tersebut.

Data yang peneliti gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek atau obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Contoh : mewawancarai langsung nasabah BSM KCP Jatinegara untuk meneliti preferensi nasabah tabungan dan giro. Sementara data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Contohnya adalah pada peneliti yang menggunakan data statistik hasil riset dari surat kabar atau majalah terpercaya.

Klasifikasi data yang peneliti gunakan berdasarkan jenis data, peneliti kelompokkan kepada dua jenis yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka. Misalnya adalah nominal portofolio tabungan dan giro BSM, jumlah rekening tabungan dan atau giro yang dimiliki nasabah, dan lain-lain. Sedangkan data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna. Contohnya seperti persepsi konsumen terhadap tabungan serta giro BSM, anggapan nasabah terhadap teknologi yang bersandingan dengan produk tabungan dan giro BSM dan lain-lain.

Dalam menganalisis data, digunakan program SPSS dengan menggunakan analisis validitas dan realibilitas, *descriptive statistic*, analisis faktor variabel yang paling dominan dan analisis keterkaitan masing-masing variabel.

Uji Validitas berarti kita menguji apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian akan dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda-beda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan atau menjelaskan karakteristik responden dan penilaian nasabah atas pelaksanaan program-program bauran pemasaran terhadap portofolio tabungan dan giro BSM

tanpa melakukan pengujian atas kualitas program-program bauran pemasaran yang telah dilakukan BSM KCP Jatinegara.

1.9. Sistematika Pembahasan

Peneliti berusaha agar penelitian ini dapat berjalan terarah dan sistematis, sehingga proses penulisan tesis ini pun menjadi mudah. Maka dari itu peneliti akan membagi tesis ini ke dalam beberapa bab dan sub bab, kira-kira sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini berisi latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Yang berisi tentang teori-teori seputar pemasaran, berangkat dari pengertian pemasaran, masuk lebih spesifik kepada macam-macam bauran pemasaran, lalu juga berisi tentang teori-teori perilaku konsumen yang akhirnya berujung kepada teori pengambilan keputusan konsumen. Juga akan mengangkat tentang perbankan secara umum dan khusus, terutama seputar tabuungan dan giro BSM yang pada penelitian ini menjadi inti permasalahan

BAB III DATA DAN METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan di bahas mengenai deskripsi penelitian, akan di paparkan tentang data-data hasil penelitian, penyusunan data, pengolahan data, alat bantu dalam pengolahan data, serta evaluasi sistematika penulisan.

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas hasil yang diperoleh, maka akan termasuk di dalamnya deskripsi sistematika analisis dan pembahasan penelitian, pemaparan uji stationaritas, pemaparan hasil analisis hasil regresi parsial, dan pemaparan analisis hasil regresi multi variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab akhir dari penelitian yang telah dilakukan, akan tertuang di dalamnya kesimpulan hasil penelitian, serta memberikan

saran-saran yang akan diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan portofolio tabungan serta giro di BSM khususnya BSM KCP Jatinegara.



BAB II

KAJIAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang konsep-konsep pemasaran, pemasaran bank, produk perbankan syariah, perbedaan konsep pengelolaan bank syariah dengan bank konvensional, produk tabungan-tabungan dan giro Bank Syariah Mandiri serta perilaku konsumen.

2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran hal. 3, 1997)

Masih menurut Philip Kotler pada referensi yang berbeda, Kotler merumuskan bahwa:

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (M Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran hal 4, 2005)

Jadi pemasaran itu adalah mengenai pemenuhan kebutuhan baik itu individu maupun kelompok. Kebutuhan dalam konteks pemasaran adalah sebuah kondisi dimana ada pihak yang merasa kekurangan atas suatu produk tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya berkaitan dengan produk-produk kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan manusia akan makan, minum, pakaian serta tempat bernaung. Saat kita merasa haus, artinya kita mengalami kekurangan cairan pada tubuh kita, kita terdorong untuk memenuhinya. Begitu pula sebuah kelompok yang membutuhkan manajemen dalam pelaksanaan operasional sehari-hari. Kegagalan dalam hal memenuhi kebutuhan, biasanya akan merepotkan bahkan membahayakan individu atau kelompok tersebut sehingga dapat berakibat fatal.

Selain mengenai pemenuhan kebutuhan, pemasaran juga mencakupi di dalamnya mengenai pemenuhan keinginan individu maupun kelompok. Keinginan menurut Kotler adalah pola kebutuhan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu atau kelompok. Kata kuncinya adalah mengenai kebudayaan dan kepribadian. Kebudayaan serta kepribadian antara individu yang satu dengan individu yang lainnya pasti berbeda-beda. Begitu pula didalam kelompok, pasti akan terdapat perbedaan antara kebudayaan serta kepribadian kelompok yang satu terhadap kelompok yang lainnya lagi. Orang yang berasal dari daerah Betawi cenderung menyukai makanan serta minuman yang manis-manis seperti halnya orang Yogyakarta, berbeda dengan orang berasal dari ranah Minang yang cenderung lebih menyukai makan makanan yang pedas rasanya. Begitu pula dengan kelompok, kelompok yang satu mungkin lebih menyukai gaya kepemimpinan yang *bottom up* karena mayoritas anggotanya adalah anak-anak muda yang masih memiliki kreativitas tingkat tinggi. Sementara pada kelompok lainnya seperti kelompok pengajian majelis taklim ibu-ibu, cenderung akan menggunakan gaya kepemimpinan *top down management* dimana para ibu anggota kelompok tersebut akan cenderung mengikuti saja apa yang dikatakan oleh ustadzah yang mengetuai majelis taklim tersebut.

Pemenuhan kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok terangkum dalam pola permintaan. Permintaan dalam hal pemenuhan kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok sangat beragam sekali, sehingga mereka harus memilih produk-produk yang memberikan manfaat tertinggi serta tentunya dengan daya beli yang disanggupi. Apabila kebutuhan dan atau keinginan tidak didukung oleh daya beli, maka belum dikatakan sebagai permintaan.

Kemudian pada pemasaran pula, selain pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang terangkum dalam pola permintaan, juga membahas tentang konsep produk, pertukaran, transaksi, pasar serta pemasaran sebagai kelanjutan dari awal proses yaitu permintaan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah :

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan yang meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Menurut M Taufiq Amir:

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Produk dikatakan sebagai apa saja karena pemahaman produk pada penelitian ini adalah tidak sekadar barang-barang berbentuk fisik saja tapi juga termasuk hal-hal non fisik seperti ide, tempat, tenaga manusia, tenaga hewan ataupun mesin, pengorganisasian, pelayanan dan pengalaman. Seorang desainer interior menjual idenya dalam hal penataan suatu ruangan. Pemilik rumah di daerah Cisarua Bogor menawarkan rumahnya sebagai villa tempat membuang kepenatan kota dan tempat bersantai bersama keluarga. Tenaga manusia digunakan dalam berbagai model serta strata penggunaannya, seperti pembantu rumah tangga, karyawan perusahaan, hingga manajer puncak atau direktur. Tenaga hewan dalam hal pemenuhan kebutuhan petani untuk membajak sawahnya agar dapat diolah lebih lanjut. Tenaga mesin untuk berbagai tujuan dalam menciptakan produk. Pengorganisasian dalam hal ketika ada dua keluarga yang akan mengadakan walimatul arsy, membutuhkan tenaga profesional agar acaranya berjalan lancar. Pelayanan dalam hal ketika kita membutuhkan jasa perawatan tubuh, kendaraan, kebun di rumah dan lain-lain. Pengalaman seorang dosen dalam hal berbagi ilmu dengan mahasiswanya ataupun pengalaman seorang reporter televisi yang baru pulang bertugas dari daerah konflik kepada pemirsanya.

Pertukaran, menurut Kotler dan Amstrong, adalah:

Tindakan untuk memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pertukaran adalah konsep inti pemasaran, tanpa adanya pertukaran, konsep pemasaran tidak akan dapat berjalan. Dalam pertukaran, harus ada lebih dari

satu pihak yang terlibat sehingga proses komunikasi dan atau memberi dan menerima pun menjadi hal yang wajib pada konteks ini. Pertukaran secara actual menjadi mungkin ketika kedua belah pihak atau lebih sama-sama bersedia akan terjadinya proses ini.

Transaksi, adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan setidaknya dua benda atau hal yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu berlakunya transaksi dan tempat transaksi. Transaksi-transaksi ini terkelompok pada dua bagian utama yaitu transaksi moneter dan transaksi barter. Transaksi moneter adalah transaksi pemasaran dimana barang atau jasa dipertukarkan untuk mendapatkan uang. Sementara transaksi barter adalah transaksi pemasaran dimana barang atau jasa diperdagangkan untuk mendapatkan barang atau jasa lainnya. (Kotler & Armstrong)

Pasar, konsep transaksi sebetulnya mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan para pembeli actual dan potensial dari suatu produk. Untuk memahami sifat pasar, akan terbagi dalam tiga bagian utama yaitu pasar swasembada, pasar pertukaran terdesentralisasi, dan pasar pertukaran tersentralisasi. Pasar swasembada adalah dimana suatu kondisi pasar dimana komunitas tertentu menyediakan semuanya untuk kelompoknya sendiri atau tanpa bantuan pihak lain. Pasar swasembada ini sudah tidak ada lagi mengingat pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia saat ini sudah sangat kompleks sekali sehingga mau tidak mau harus memanfaatkan pihak lain dalam hal pemenuhannya. Pasar terdesentralisasi yaitu dimana setiap pihak melihat pihak lainnya sebagai pembeli potensial yang menciptakan pasar. Pasar terdesentralisasi ini dalam prakteknya masih mungkin dilakukan terutama oleh kelompok-kelompok yang memanfaatkan rekanan dalam pemenuhan kebutuhan operasionalnya. Dan terakhir adalah pasar tersentralisasi, yaitu dimana para produsen berkumpul dan akhirnya tugasnya adalah menciptakan penawaran dan sekaligus menciptakan permintaan sebagai kesempatan pihak lain untuk mengembangkan pasarnya masing-masing.

Pemasaran, konsep pasar akhirnya mengantarkan kita kepada konsep pemasaran. Proses pemasaran melibatkan berbagai pihak yang salah satunya adalah produsen dan konsumen. Pihak produsen idealnya menemukan dahulu permintaan konsumen kemudian menciptakan penawaran

atas produk yang diciptakannya itu. Tapi tetaplah tidak menutup kemungkinan di era yang telah serba mutakhir ini, dimana prose pemasaran terjadi dimana produsen memahami secara detail tentang proses produksi yang paling efektif dan efisien sehingga didalam pencarian pasar konsumen tinggal masuk ke dalam pasar konsumen yang telah terbentuk dengan strategi harga serta kualitas produk yang lebih kompetitif.

Konsep pemasaran masyarakat menurut Kotler:

Menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. (Edisi Milenium)

Konsep pemasaran masyarakat menuntut pemasar untuk memasukkan pertimbangan-pertimbangan social dan etis ke praktek-praktek pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur-atur criteria laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan public yang seringkali muncul konflik diantaranya. Namun demikian, sejumlah perusahaan telah mencapai penjualan dan perolehan laba yang besar dengan menganut serta mempraktekkan konsep pemasaran masyarakat.

2.2. Perencanaan Strategis.

Kotler berpendapat bahwa:

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Setiap organisasi diciptakan dengan tujuannya masing-masing, oleh karena itu setiap organisasi pun akhirnya harus menentukan sendiri strateginya masing-masing agar dapat menjadi pemimpin pasar daripada

sekadar menjadi penantang pasar, pengikut pasar, apalagi pengisi relung pasar.

Terlepas dari level mana yang akan dipilih, pelaksanaan strategi pemasaran masyarakat tidak boleh terlepas dari tujuan awal organisasi tersebut didirikan. Karenanya sesuatu yang mutiak bahwasannya suatu organisasi itu haruslah menentukan perencanaan yang tepat sehingga dapat mengisi struktur organisasinya dengan sumber-sumber daya yang berkualitas yang dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara optimum, efektif dan efisien.

Dengan menyiapkan pernyataan-pernyataan misi, kebijakan, strategi, dan sasaran kantor pusat memberikan kerangka kerja kepada divisi dan unit bisnis untuk menyiapkan rencana mereka. Beberapa perusahaan member banyak kebebasan bagi masing-masing unit bisnis untuk menetapkan sasaran dan strategi penjualan serta laba mereka masing-masing. Perusahaan yang lain menetapkan sasaran namun demikian membebaskan unit-unit bisnisnya untuk menetapkan strategi-strateginya masing-masing. Ada juga perusahaan yang menetapkan sasaran dan ikut serta dalam menentukan strategi masing-masing unit bisnis.

Semua pusat organisasi atau perusahaan harus melaksanakan empat kegiatan perencanaan strategis yaitu:

- Menetapkan misi perusahaan.
- Menetapkan unit-unit bisnis strategis (*strategic business units - SBU*)
- Mengalokasikan sumber daya bagi masing-masing SBU.
- Merencanakan bisnis baru, merampingkan bisnis lama.

2.3. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama diantara elemen-elemen yang ada pada *marketing mix*

tersebut. Setiap elemen tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, saluran distribusi atau bentuk luas dari lokasi, promosi, pelaku, proses, dan bukti nyata atas produk. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi masing-masing namun demikian haruslah tetap ada sinergi antara elemen satu dengan lainnya.

2.3.1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (1997 : 430) *A Product is anything that can be offered to be a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.*

Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mengenai konsepsi kebutuhan dan keinginan, silahkan lihat diawal bagian bab dua ini.

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dibandingkan dengan bank konvensional. Secara umum ada tiga piranti yang digunakan oleh bank syariah yaitu:

1. Produk penghimpunan dana, yang dapat diperoleh dari empat sumber yaitu modal, titipan, investasi, dan investasi khusus.
2. Produk penyaluran dana, yang dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti jual beli, bagi hasil, pembiayaan, pinjaman dan investasi khusus.
3. Jasa perbankan, dimana bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan yang antara lain berupa akad *al-Sharf* dan *al-Ijarah*.

2.3.2. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) mengemukakan bahwa:

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Sedangkan pengertian harga menurut Wiliam J Stanton (1993:13) adalah:

Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang dalam tesis ini berarti produk jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga bagi bank syariah adalah bagi hasil dan fee.

Kecenderungan masyarakat menggunakan sistem bunga lebih bertujuan untuk mengoptimalkan pemenuhan kepentingan satu pihak sehingga kurang mempertimbangkan dampak sosial yang ditimbulkannya. Berbeda dengan sistem bagi hasil dimana berorientasi pemenuhan kemaslahatan hidup ummat manusia. Adapun karakteristik bagi hasil bank syariah yaitu:

1. Penentuan besarnya rasio atau nisab bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan tetap berpedoman pada *loss and profit*.
2. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Bagi hasil bergantung pada pendapatan perusahaan. Bila usaha merugi akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4. Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan mitra usaha.

5. Tidak ada satu pihak pun yang meragukan keabsahan sistem bagi hasil.

2.3.3. Lokasi (*Place*)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan kantor-kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas maupun pelayanan payment point. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana seperti ATM dan lainnya harus memberikan nilai kenyamanan dan keamanan kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

2.3.4. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi, bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Tujuan-tujuan dilakukannya promosi adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Ada beberapa macam sarana promosi yang biasa digunakan, adalah:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan pribadi (*personnal selling*)

2.3.5. Orang/Pelaku (*People*)

Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

Jasa yang ditawarkan oleh dunia perbankan variatif dan tidak ada standar outputnya karena penerimaan nasabah akan berbeda antara satu dengan nasabah lainnya, jadi mau tidak mau pelaku dunia bisnis jasa harus memahami kevariatifan, kualitas dan jenis jasa yang dihasilkan kapan serta untuk siapa.

Ada tiga factor yang menyebabkan tingginya variasi ini (Boove, Houston, Thill 1995) yaitu:

- Kerjasama atau partisipasi nasabah selama penyampaian jasa.
- Motivasi karyawan dalam melayani nasabah.
- Beban kerja perusahaan.

Nasabah akan sangat peduli pada variasi pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, yang dalam konteks ini diwakili oleh karyawan, seringkali nasabah akan mencari tahu sedetail-detailnya informasi tentang bank yang akan dipilihnya, terlebih lagi terhadap produk yang akan dikonsumsi olehnya.

Kotler memberikan tekanan khusus kepada unsur manusia karena manusialah yang melakukan proses dan menghasilkan citra perusahaan

bagi konsumen. Kejelian, kegesitan, ketelitian dan kerapuhan serta sikap-sikap lain yang melekat pada pribadi mereka juga akan melekat pada produk yang dipasarkan.

Perbankan dapat mengambil beberapa langkah untuk kontrol kualitas seperti diungkapkan Philip Kotler yaitu:

- Menginvestasikan dana yang cukup dalam menyeleksi dan melatih karyawan.
- Standarisasi proses pelayanan jasa perusahaan.
- Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan penyampaian keluhan.

2.3.6. Proses (*Process*)

Setiap jasa dikonsumsi oleh nasabah pada saat yang sama ketika proses produksi berlangsung. Karena itu proses produksi itu sendiri yang sebenarnya merupakan produk yang dijual. Proses menurut Modha Bheera adalah:

It (process) refers to the methods and process of providing a service and is hence essential to have a thorough knowledge on whether the services are helpful to the customers, if they are provided in time, if the customers are informed in hand about the services and many such things. (<http://www.marketingmix.net.au/marketing-mix/the-7-ps-of-the-marketing-mix>)

Jika jasa itu dilakukan oleh orang dalam suatu proses pelayanan maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut. Karena nasabah juga hadir saat jasa itu diciptakan maka dari itu akan ada interaksi antara penyedia jasa dan nasabah yang merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

Tetapi di dalam industri jasa proses tidak dapat dipisahkan dari produk yang dijual kepada nasabah karena justru proses itulah yang dijual. Karena itu, kesalahan dalam proses tidak bisa disembunyikan dan termasuk menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk yang dijual.

2.3.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung yang mengikuti layanan jasa tersebut misalnya dalam memberikan jasa perbankan, selain dari aktifitas dan peran serta karyawan dalam menyampaikan produk, maka harus turut pula ikut diperhatikan ruang *banking hall* yang nyaman, fasilitas pendingin ruangan, brosur atau peralatan lainnya.

Bukti fisik menurut learnmanagement2.com adalah:

Physical Evidence is the element of the service mix which allows the consumer again to make judgments on the organisation. Physical evidence is an essential ingredient of the service mix, consumers will make perceptions based on their sight of the service provision which will have an impact on the organisations perceptual plan of the service.

Bukti fisik merupakan salah satu bagian dari bauran pelayanan (pemasaran) yang mana dapat mengarahkan nasabah kepada nilai suatu organisasi. Bukti fisik adalah salah satu muatan yang penting yang harus ada pada bauran pemasaran, konsumen akan mendapatkan penilaian berdasarkan kilasan pelayanan yang mereka dapatkan yang mana secara langsung akan mempengaruhi rencana pelayanan yang akan datang suatu organisasi.

Bukti fisik juga akan mempengaruhi penilaian nasabah terhadap bank yang dipilihnya, brosur yang difotocopy akan berbeda penilaiannya jika dibandingkan dengan brosur yang dicetak berwarna. Sepintas bukti fisik ini sepele, tapi akan menjadi berarti bagi nasabah.

2.4. Pengertian dan Jenis Bank

2.4.1. Pengertian Bank

Bank menurut kamus Bank Indonesia adalah:

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit

dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank menurut Organisasi Komunitas dan Perpustakaan Online Indonesia adalah

Bank umum adalah lembaga keuangan uang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, jual beli valuta asing / valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, menerima penitipan barang berharga, dan lain sebagainya.

2.4.2. Jenis-Jenis Bank.

2.4.2.1. Jenis Bank Berdasarkan Fungsinya

1) Bank Sentral

Menurut UU No.3 Tahun 2004, Bank Sentral adalah lembaga negara yang mempunyai wewenang untuk mengeluarkan alat pembayaran yang sah dari suatu negara, merumuskan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, mengatur dan mengawasi perbankan serta menjalankan fungsi sebagai lender of the last resort.

Bank sentral yang dimaksud adalah Bank Indonesia.

Bank Indonesia adalah lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan pemerintah dan atau pihak lain, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini.

a) Tujuan Bank Indonesia

Menurut UU RI No. 3 Tahun 2004 Pasal 7, dijelaskan tujuan Bank Indonesia adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah.

Untuk mencapai tujuan yang dimaksud Bank Indonesia melaksanakan kebijakan moneter secara berkelanjutan, konsisten, transparan, dan harus mempertimbangkan kebijakan umum pemerintah di bidang perekonomian.

b) Tugas Bank Indonesia

Berdasarkan UU No. 3 Tahun 2004, Bank Indonesia mempunyai tugas sebagai berikut:

(1) Menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter

Dalam rangka menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, Bank Indonesia berwenang:

- (a) Menetapkan sasaran moneter dengan memerhatikan sasaran laju inflasi;**
- (b) Melakukan pengendalian moneter dengan menggunakan cara-cara yang termasuk tetapi tidak terbatas pada:**
 - Operasi pasar terbuka di pasar uang baik rupiah maupun valuta asing**
 - Penetapan tingkat diskonto**
 - Penetapan cadangan wajib minimum**
 - Pengaturan kredit atau pembiayaan**

Cara-cara pengendalian moneter dapat dilaksanakan juga berdasarkan prinsip syariah.

Pelaksanaan ketentuan tersebut ditetapkan Peraturan Bank Indonesia.

(2) Mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran

Dalam rangka mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, bank Indonesia berwenang:

- (a) Melaksanakan dan memberikan persetujuan dan izin atas penyelenggaraan jasa sistem pembayaran,
- (b) Mewajibkan penyelenggara jasa sistem pembayaran untuk menyampaikan laporan tentang kegiatannya.

Pelaksanaan kewenangan di atas ditetapkan dengan Peraturan Bank Indonesia.

(3) Mengatur dan mengawasi bank

Dalam rangka melaksanakan tugas mengatur dan mengawasi bank, Bank Indonesia menetapkan peraturan, memberikan dan mencabut izin atas kelembagaan dan kegiatan usaha tertentu dari bank, melaksanakan pengawasan bank dan mengenakan sanksi terhadap bank sesuai dengan peraturan Bank Indonesia.

2) Bank Umum

Pengertian bank umum menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/7/PBI/2007 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan oleh bank umum bersifat umum, artinya dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank umum sering disebut bank komersial (commercial bank).

Bank umum mempunyai banyak kegiatan. Adapun kegiatan-kegiatan bank umum yang utama antara lain:

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, dan tabungan;
- b) Memberikan kredit;
- c) Menerbitkan surat pengakuan utang;
- d) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan nasabah maupun untuk kepentingan bank itu sendiri;
- e) Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan atau dengan pihak ketiga;
- f) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga; dan
- g) Melakukan penempatan dana dari nasabah ke nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.

3) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

BPR dalam melakukan kegiatannya tidak sama dengan kegiatan yang dilakukan oleh bank konvensional (bank umum). Ada kegiatan-kegiatan yang tidak boleh dilakukan oleh BPR, yaitu:

- a) Menerima simpanan berupa giro,
- b) Mengikuti kliring,

- c) Melakukan kegiatan valuta asing,
- d) Melakukan kegiatan perasuransian.

Adapun bentuk kegiatan yang boleh dilakukan oleh BPR meliputi hal-hal berikut ini.

- a) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan tabungan dan simpanan deposito.
- b) Memberikan pinjaman kepada masyarakat.
- c) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah.

2.4.2.2. Jenis Bank Berdasarkan Kepemilikannya

Apabila ditinjau dari segi kepemilikannya, jenis bank terdiri atas bank milik pemerintah, bank milik swasta nasional, dan bank milik swasta asing.

1) Bank Milik Pemerintah

Bank pemerintah adalah bank di mana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah pula. Contohnya Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri. Selain itu ada juga bank milik pemerintah daerah yang terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi.

2) Bank Milik Swasta Nasional

Bank swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya juga dipertunjukkan untuk swasta pula.

3) Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri.

2.4.2.3. Jenis Bank Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya

1) Bank Konvensional

Pengertian kata “konvensional” menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah “menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan”. Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “berdasarkan kesepakatan umum” seperti adat, kebiasaan, kelaziman.

Berdasarkan pengertian itu, bank konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil.

Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro; menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek; dan pelayanan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, Letter of Credit, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank draft, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek.

Bank konvensional dapat memperoleh dana dari pihak luar, misalnya dari nasabah berupa rekening giro, deposit on call, sertifikat deposito, dana transfer, saham, dan obligasi. Sumber ini merupakan pendapatan bank yang paling besar. Pendapatan bank tersebut,

kemudian dialokasikan untuk cadangan primer, cadangan sekunder, penyaluran kredit, dan investasi. Bank konvensional contohnya bank umum dan BPR. Kedua jenis bank tersebut telah kalian pelajari pada subbab sebelumnya.

2) Bank Syariah

Sekarang ini banyak berkembang bank syariah.

Bank syariah muncul di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Pemrakarsa pendirian bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.

Kegiatan bank syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional.

Penentuan harga bagi bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan

besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah.

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
- c) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
- e) Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dalam rangka menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan pada Alquran dan hadis. Bank syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank syariah, bunga bank adalah *riba*.

Dalam perkembangannya kehadiran bank syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga masyarakat nonmuslim. Saat ini bank syariah sudah tersebar di berbagai negara-negara muslim dan nonmuslim, baik di Benua Amerika, Australia, dan Eropa. Bahkan banyak perusahaan dunia yang telah membuka cabang berdasarkan prinsip syariah. Contoh Bank Syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri.

2.5. Karakteristik dan Klasifikasi Data.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa merupakan suatu aktif, tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan dan dapat memenuhi kebutuhan, serta dapat menciptakan kepuasan. Selain itu, jasa dapat dikaitkan atau tidak tidak diaitkan dengan produk fisik.

2.5.1. Karakteristik Pokok Pada Jasa

Menurut Philip Kotler, ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

- **Tidak berwujud (*Intangible*)**

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, tetapi pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa yang dibelinya.

- **Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)**

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil atau income dari jasa tersebut. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

- **Keberagaman (*Variability*)**

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada

siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih jasa penyedia jasa. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas, yaitu :

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*), dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi

- **Tidak tahan lama (*Perishability*)**

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dalam kasus tertentu, jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.

2.5.2. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa terbagi dalam lima bagian yaitu:

- **Barang berwujud murni** yaitu penawaran yang terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertainya

Contoh : garam, gula, merica, sabun, pasta gigi

- **Barang berwujud disertai layanan** yaitu penawaran berupa barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen

Contoh : perusahaan dealer mobil tidak hanya menjual produknya saja tetapi disertai jasa pendukung dari awal, proses dan sesudah produk tersebut terjual.

- **Campuran** yaitu penawaran terdiri barang dan jasa dalam proporsi yang sama

Contoh : orang datang ke restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan yang diberikan

- **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan** yaitu penawaran terdiri dari jasa utama yang disertai dengan jasa tambahan atau barang pendukung

Contoh : nasabah suatu bank membuka rekening untuk menitipkan uangnya disertai dengan fasilitas lainnya yaitu kartu ATM, *autodebit paymentpoint*, dan lain-lain.

- **Jasa murni** yaitu penawaran hanya terdiri dari jasa

Contoh : psikiater, guru, *laundry*, psikolog

2.5.3. Dimensi Kualitas Pelayanan.

Lima Dimensi Kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu :

- **Kenyataan (*Tangible*)**

Suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang atau jasa yang merupakan bukti jasmani (bukti diri) dan hasil dari pelayanan. Tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.

- **Keamanan atau perlindungan (*Empathy*)**

Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. Organisasi jasa dapat memosisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun diatas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

- **Kepercayaan (*Reability*)**

Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. Reability atau kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan. Pelanggan sudah dapat memperkirakan bagaimana kualitas pelayanan yang disampaikan pada saat pertama kali disampaikan.

- **Tanggapan (*Responsive*)**

Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Dalam hal ini yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan, kecepatan tanggapan yang diinginkan pelanggan serta persepsi pelanggan tentang kecepatan dan kesegeraan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan

- **Kepastian atau jaminan (*Assurance*)**

Pelayanan yang memberikan jaminan kepada pelanggan meliputi kemampuan, kesopanan, sifat dipercaya yang dimiliki oleh para staf dan bebas dari bahaya resiko.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku pasar mencerminkan perilaku individu-individu yang ada di dalam suatu kelompok tertentu. Pola perilaku individu dipengaruhi oleh

faktor-faktor seperti faktor personal (usia dan tahapan hidup, kedudukan/jabatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Kedua faktor di atas akan menentukan perilaku individu-individu di dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku pembelian (*buying behavior*): keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan suatu produk.

Ada lima peran yang terlibat di dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

- a. *Initiator*: seseorang yang menyarankan/memunculkan ide untuk membeli sesuatu produk/jasa
- b. *Influencer*: seseorang yang cara pandang dan gagasannya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. *Decider*: seseorang yang memutuskan komponen dari keputusan pembelian; membeli atau tidak, apa yang mau dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana akan dibeli.
- d. *Buyer*: seseorang yang secara aktual melakukan pembelian
- e. *User*: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa

Perilaku pembelian pasar konsumen (*consumer buying behavior*) adalah keputusan dan tindakan orang-orang yang ditujukan untuk membeli suatu produk untuk digunakan sendiri. Perilaku pembelian pasar konsumen melalui beberapa tahap keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga,

kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu pemeringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.)

- c. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen yaitu: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. Keputusan pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau memodifikasi sesuatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya pengorbanan yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian kualitas produk, dan besarnya keyakinan konsumen akan manfaat produk yang akan dibeli.
- e. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan memutuskan level kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya itu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Setiap penelitian pasti menggunakan data. Metode penelitian pun menjadi suatu proses yang mutlak harus ditempuh manakala sebuah penelitian bertujuan sebagai penelitian yang ilmiah dan hasil dari proses penelitian yang dilakukan agar berkualitas dan baik.

Penelitian yang dilakukan secara sistematis akan memudahkan seluruh pihak yang berkepentingan dalam hal penyusunan penelitian hingga penggunaan hasil penelitian untuk tujuan tertentu yang bervariasi. Setiap penelitian juga haruslah efisien sehingga mencapai tujuan yang hendak dicapai, karena dengan efisiensi penelitian, akan di dapat data-data yang akurat dan tepat. Proses yang sistematis dan efisien ini akan membentuk sebuah hasil penelitian yang terbaik.

3.1. Deskripsi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan yang dirasa oleh peneliti tidak semestinya terjadi. Dalam hal penentuan detail penelitian ini, peneliti harus dapat menemukan tema informasi apa yang akan diangkat, dimana informasi serta data yang diangkat haruslah dapat diteliti serta relevan dan secara sempurna dapat menggambarkan kondisi yang terjadi, dan dari pengolahan data itu kemudian menghasilkan solusi atas permasalahan yang akan diselesaikan.

Setelah data terkumpul, kemudian dapat dilakukan identifikasi masalah. Pengidentifikasian masalah haruslah dilakukan secara hati-hati, jangan sampai masalah yang kita angkat pada suatu penelitian adalah bukan masalah yang inti atau masalah yang sesungguhnya sehingga akhir dari penelitian bukan menjadi solusi atas pemecahan suatu permasalahan, malah menciptakan masalah baru yang mengakibatkan penelitian menjadi tidak dapat diselesaikan karena tidak kunjung di dapatnya masalah serta solusi yang pokok. Tabungan serta Giro BSM adalah salah satu produk pendanaan yang ada di BSM. Produk tabungan serta giro BSM sudah dikenal oleh masyarakat luas, yang semestinya dalam hal portofolio dapat menunjukkan

pencapaian yang terbaik. Kenyataannya tidak begitu, sehingga diperlukan pengukuran yang teliti serta akurat mengenai pencapaiannya melalui pendekatan *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidance* kedua produk pendanaan di atas.

Studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang relevan dilakukan oleh peneliti, termasuk artikel-artikel, serta sumber-sumber lain yang memiliki keterkaitan terhadap permasalahan yang diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan agar peneliti mendapatkan teori-teori yang mendukung dalam hal penelitian ini, sehingga mendapatkan solusi yang terbaik.

Studi kepustakaan yang diperoleh harus dapat diterapkan dalam penentuan metode analisa yang akan digunakan, pengumpulan data, serta yang terpenting adalah dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Setelah itu, peneliti akan melakukan survei langsung ke para nasabah dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara, yang mana dibatasi adalah para nasabah yang datang ke BSM KCP Jatinegara yang telah memiliki tabungan dan atau giro BSM.

3.2. Tahap Penyusunan Data

Ada beberapa klasifikasi data yang akan dikumpulkan dalam tesis ini, yaitu:

- Tempat penelitian
- Waktu penelitian
- Pelaksanaan penelitian
- Jenis data
- Pemilihan data
- Jenis penelitian data
- Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Tempat dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian adalah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta-Jatinegara. Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu antara Oktober hingga Desember 2009, penelitian dilakukan dengan

mengumpulkan berbagai literatur dan data tambahan yang mendukung dalam penelitian ini diantaranya dengan menyebarkan angket/kuesioner, wawancara serta pengumpulan data sekunder. Hal ini akan dilakukan agar dapat menjawab perumusan masalah atau pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini.

3.2.2. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan melakukan penelitian langsung ke obyek penelitian pada jam-jam operasional untuk mendapatkan data preferensi dari nasabah sebagai bahan analisis. Sebagai pelengkap bagi data yang tidak disediakan oleh obyek penelitian, peneliti mencari data sekunder melalui literatur dan penelitian-penelitian lainnya.

3.2.3. Jenis Data.

Dalam penelitian ini, digunakan dua data yaitu:

a. Data sekunder

Menurut pendapat Umar (1999:43), menyatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain Jadi data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan untuk periode tertentu seperti laporan keuangan.

b. Data primer

Berdasarkan pendapat Umar (1999: 43). menyatakan bahwa data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

3.2.4. Pemilihan Data.

Data yang akan diambil adalah data-data pada tahun 2007 hingga 2009. dipilihnya pengambilan data dari periode tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* Tabungan dan Giro BSM terhadap pencapaian portofolio kedua produk pendanaan dana pihak ketiga di BSM KCP Jatinegara. Kuesioner akan dibagikan kepada seratus orang nasabah yang datang ke *banking hall* BSM KCP Jatinegara baik itu adalah *existing customer* maupun nasabah baru.

3.2.5. Jenis Penelitian.

Tahap pertama dilakukan penelitian kualitatif yaitu riset eksploratoris. Riset eksploratoris adalah riset yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan, wawasan, pengetahuan, ide, gagasan, pemahaman, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk merumuskan dan mendefinisikan masalah, menyusun hipotesis, serta dapat dilanjutkan dengan riset lanjutan.

Sifat-sifat riset ini adalah hasil risetnya bersifat tentatif, bertujuan untuk lebih memahami akar permasalahan, dapat dilanjutkan dengan riset lanjutan yang lebih mendalam, analisis data primer dengan sampel yang relatif kecil dan informasi dasar bersifat fleksibel.

Penelitian eksploratoris pada tesis ini bertujuan untuk mendefinisikan proses pengambilan keputusan nasabah secara lebih jelas dan juga untuk mendefinisikan komponen-komponen *marketing mix* suatu produk Tabungan dan Giro BSM yang berhubungan dengan portofolio kedua produk pendanaan tersebut.

Tahap kedua adalah penelitian kuantitatif yaitu menggunakan metode deskriptif analitis. Teknik ini dilakukan dengan menganalisis perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk membuka rekening Tabungan dan atau Giro BSM di pandang dari sisi strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh BSM KCP Jatinegara.

Deskriptif artinya memaparkan apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk bermitra dengan BSM. Analitik berarti bersifat analisis. Jadi metode deskriptif analitik adalah

metode untuk memaparkan masalah-masalah dan faktor-faktor yang memunculkan minat nasabah untuk bertransaksi aktif maupun pasif bersama BSM.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif analitik. Teknik ini dijalankan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini.

Dalam kamus disebutkan pengertian survei, yaitu tindakan mengukur atau memperkirakan. Namun dalam penelitian survei lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis.

Survei biasanya dilakukan satu kali. Peneliti tidak berusaha untuk mengatur atau menguasai situasi. Jadi perubahan dalam variabel adalah hasil dari peristiwa yang terjadi dengan sendirinya. Dalam hal penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner atau wawancara yang jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan merupakan jawaban yang betul-betul tanpa turut campur pihak manapun atas jawaban nasabah, nasabah tidak perlu khawatir akan terjadi dampak negatif atas jawaban-jawaban yang diberikannya.

3.2.6. Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan begitu juga sebaliknya.

Dalam menetapkan besar kecilnya sampel, tidaklah ada suatu ketentuan yang mutlak, artinya tidak ada ketentuan berapa persen suatu

sampel harus diambil. Suatu hal yang perlu diperhatikan adalah keadaan homogenitas dan heterogenitas populasi. Jika keadaan populasi homogen, jumlah sampel hampir-hampir tidak menjadi persoalan, sebaliknya jika keadaan populasi heterogen, maka pertimbangan pengambilan sampel harus memperhatikan dua hal, yaitu harus diseleksi kategori-kategori heterogenitas dan besarnya populasi.

Langkah-langkah dalam penarikan sampel adalah penetapan ciri-ciri populasi yang menjadi sasaran dan akan diwakili oleh sampel di dalam penyelidikan. Penarikan sampel dari penelitian tidak lain memiliki tujuan untuk memperoleh informasi mengenai populasi tersebut. Oleh karena itu, penarikan sampel sangat diperlukan dalam penelitian. Terdapat beberapa jenis desain sampling dalam penelitian. Jenis pertama desain sampling adalah probability sampling. Jenis sampling ini ada beberapa, yaitu:

- (1) Acak sederhana (*sampling random sampling*), yaitu acak jenis ini adalah acak yang paling dikenal oleh banyak orang dalam pencarian sampel,
- (2) Rancangan acak berstrata (*stratified random sampling*) yaitu apabila populasi terdiri dari sejumlah sub-kelompok atau lapisan yang mungkin memiliki ciri yang berbeda acapkali diperlukan suatu bentuk penarikan sampel yang disebut penarikan berlapis,
- (3) Rancangan klaster (*cluster sampling*), yaitu mendaftar semua anggota populasi sasaran dan kemudian memilih sampel diantaranya, dan
- (4) Rancangan sistematis (*systematic sampling*), yaitu penarikan sampel dengan cara mengambil setiap kasus yang kesekian dari daftar populasi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan dan Giro BSM KCP Jatinegara. Sementara sample pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan dan Giro BSM yang datang ke *banking hall* BSM KCP Jatinegara untuk melakukan transaksi perbankan, oleh sebab itu peneliti dalam menetapkan jumlah sampel memakai rumus (Gujarati 2003: 158-159):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e^2}$$

Diasumsikan bahwa $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$ dengan standar deviasi populasinya sebesar 0,25.

$$n = \frac{((1,96).(0,25))^2}{(0,05)^2} = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sample random berukuran $96,40 \approx 97$ akan memberikan selisih estimasi x dengan μ kurang dari 0,05, jadi sample yang diambil sebesar minimal 97 orang, pada penelitian ini ini peneliti memakai 100 sampel.

3.3. Alat Bantu Pengolahan Data.

Alat bantu dalam pengolahan data tesis ini menggunakan *software* SPSS sehingga data dalam penelitian ini harus menggunakan data kualitatif agar dapat dikenali oleh SPSS. Maka dari itu dilakukanlah teknik *coding*. *Coding* merupakan unsur yang penting dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih mengarah untuk menentukan rasio data maka perlu adanya *coding* untuk memudahkan dalam membedakan antara data yang satu dengan lainnya.

Cara *mengcoding* dari data yang dikumpulkan dapat berupa angka, kalimat pendek atau panjang atau hanya "ya" atau "tidak". Untuk memudahkan analisis tersebut maka diperlukan jawaban-jawaban yang memerlukan kode. Pemberian kode kepada jawaban sangat penting artinya, jika pengolahan data dilakukan dengan komputer, mengodekan data artinya menaruh angka dalam setiap jawaban.

Adapun cara-cara *coding* data yaitu dapat dilakukan dengan jenis pertanyaan, jawaban atau pernyataan. Dalam hal ini dapat dibedakan:

Jawaban Berupa Angka. Jawaban responden dapat dalam bentuk angka. Pertanyaan tentang pendapatan perbulan, jawabannya sudah jelas dalam bentuk angka. Misalnya, Rp. 14.654.000,00. Begitu pula dalam menghitung portofolio Tabungan dan atau Giro BSM nasabah, maka jawaban sudah jelas dalam bentuk angka. Untuk jawaban dalam bentuk

angka ini, maka untuk kode adalah angka jawaban itu sendiri. Jika jawaban dalam bentuk interval angka, maka angka-angka tersebut perlu diberi kode tersendiri.

Jawaban Pertanyaan Tertutup. Jawaban pertanyaan tertutup adanya jawaban yang sudah disediakan lebih dahulu, dan responden hanya tinggal mengecek saja jawaban-jawaban tersebut sesuai dengan intruksi. Responden tidak mempunyai kebebasan untuk memilih jawaban diluar yang telah diberikan.

Jawaban Pertanyaan Semi Terbuka. Pada jawaban semi terbuka, selain dari jawaban yang ditentukan, masih diperkenankan lagi jawaban lain yang dianggap cocok oleh responden. Jawaban yang berada diluar dari yang telah disediakan, perlu diberi angka tersendiri untuk kode.

Jawaban Pertanyaan Terbuka. Pada pertanyaan terbuka, jawaban yang diberikan sifatnya sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh penjawab, tanpa ada suatu batasan tertentu. Untuk membuat kode terhadap jawaban pertanyaan terbuka, jawaban-jawaban tersebut harus dikategorikan atau dikelompokkan lebih dahulu, sehingga tiap kelompok-kelompok berisi jawaban yang telah dibuat, tetapi apabila ada jawaban yang tidak termasuk dalam kelompok-kelompok tersebut maka dapat dimasukkan dalam kelompok "lain-lain". Hanya perlu diingat bahwa jawaban yang dimasukkan dalam kelompok lain-lain janganlah terlalu banyak. Juga perlu diingat bahwa jawaban pertanyaan dalam tiap kategori tidak boleh tumpang tindih.

Jawaban Kombinasi. Jawaban pertanyaan kombinasi hampir serupa dengan jawaban pertanyaan tertutup. Selain dari jawaban terpisah secara jelas, responden masih dapat dijawab kombinasi dari beberapa jawaban.

(Metode Penelitian karangan Moh. Nazir, Ph.D dengan penerbit Ghalia Indonesia.)

3.4. Metode Pengolahan Data.

Adapun tahapan-tahapan pengolahan data pada tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Tahapan awal, dimana peneliti melakukan pengumpulan data yang bersangkutan dengan pendanaan pihak ketiga serta factor-faktor *marketing* dari berbagai literature, buku, majalah, penelitian yang pernah dilakukan dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan gambaran umum tentang factor-faktor yang berhubungan dengan pendanaan pihak ketiga.
2. Peneliti melakukan pemilihan instrumen penelitian yang tepat, dimana peneliti akan menggunakan kuesioner dalam penelitian kali ini. Hasil kuesioner kemudian akan di beri skor dan rangking 1 – 5 (skala Linkert) yang menggambarkan tingkatan responden. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti: Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Netral, Setuju, Sangat setuju. Selain pilihan dengan lima skala seperti contoh di atas, kadang digunakan juga skala dengan tujuh atau sembilan tingkat. Suatu studi empiris menemukan bahwa beberapa karakteristik statistik hasil kuesioner dengan berbagai jumlah pilihan tersebut ternyata sangat mirip. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia.
3. Setelah metode dan teknik analisis data ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah penyusunan kuesioner yang bertitik tolak dari literatur pada bab II. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik populasi atau sampel yang dapat terpengaruh oleh bauran pemasaran yang ditawarkan atau oleh bauran pemasaran yang telah ada. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam kuesioner, dan juga wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau

terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara atau pengisian kuesioner. Isi pertanyaan pada kuesioner merupakan gambaran jawaban atau pernyataan dari responden mengenai faktor pengembangan Tabungan serta Giro BSM. Kuesioner akan dikelompokkan dalam tiga bagian yaitu karakteristik nasabah, pola perbankan nasabah dan pernyataan nasabah mengenai bauran pemasaran terhadap portofolio Tabungan dan Giro BSM.

4. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jatinegara yang dijadikan sebagai koreponden untuk memperlancar diperlukan perizinan administrasi penelitian sebelum penyebaran kuesioner kepada responden nasabah.
5. Sebelum kuesioner disebarkan, kuesioner akan direkonstruksi ulang untuk diperbaiki pada item kuesioner yang dinilai terdapat tumpang tindih dan kesamaran materi pertanyaan yang dilakukan terhadap 30 responden nasabah.
6. Jika semua item dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner ke responden yaitu nasabah BSM KCP Jatinegara dan dilakukan pengujian Uji Validitas dan Reabilitas kuesioner setelahnya sehingga semua item dalam keadaan benar-benar diyakini valid dan reliabel.
7. Semua kuesioner yang telah lengkap dan layak tersebut direkapitulasi semua hasil datanya, disesuaikan dengan jawaban responden dan teknik analisis yang akan digunakan.
8. Data yang telah direkapitulasi tersebut dikelompokkan menurut jenis datanya, semua data-data tersebut diberikan *coding* agar alat bantu analisis dengan mempergunakan program SPSS dapat mengenali dan memproses lebih lanjut datanya. Setelah data diproses sesuai teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan analisis output tersebut. Interpretasi output ditambah dengan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya terutama mengenai konsep dan teori tentang aplikasi strategi bauran pemasaran terhadap portofolio Tabungan dan Giro BSM.

9. Langkah selanjutnya adalah menjawab hipotesis penelitian dan apa yang menjadi tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah H_0 diterima atau ditolak.
10. Setelah mendapat jawaban atas pertanyaan hipotesis penelitian dan tercapainya tujuan penelitian ini, maka diambil kesimpulan penelitian dan saran-saran yang berguna bagi pengembangan ekonomi dan keuangan Islam terlebih khusus pihak manajemen BSM.

3.5. Metode Analisis Faktor.

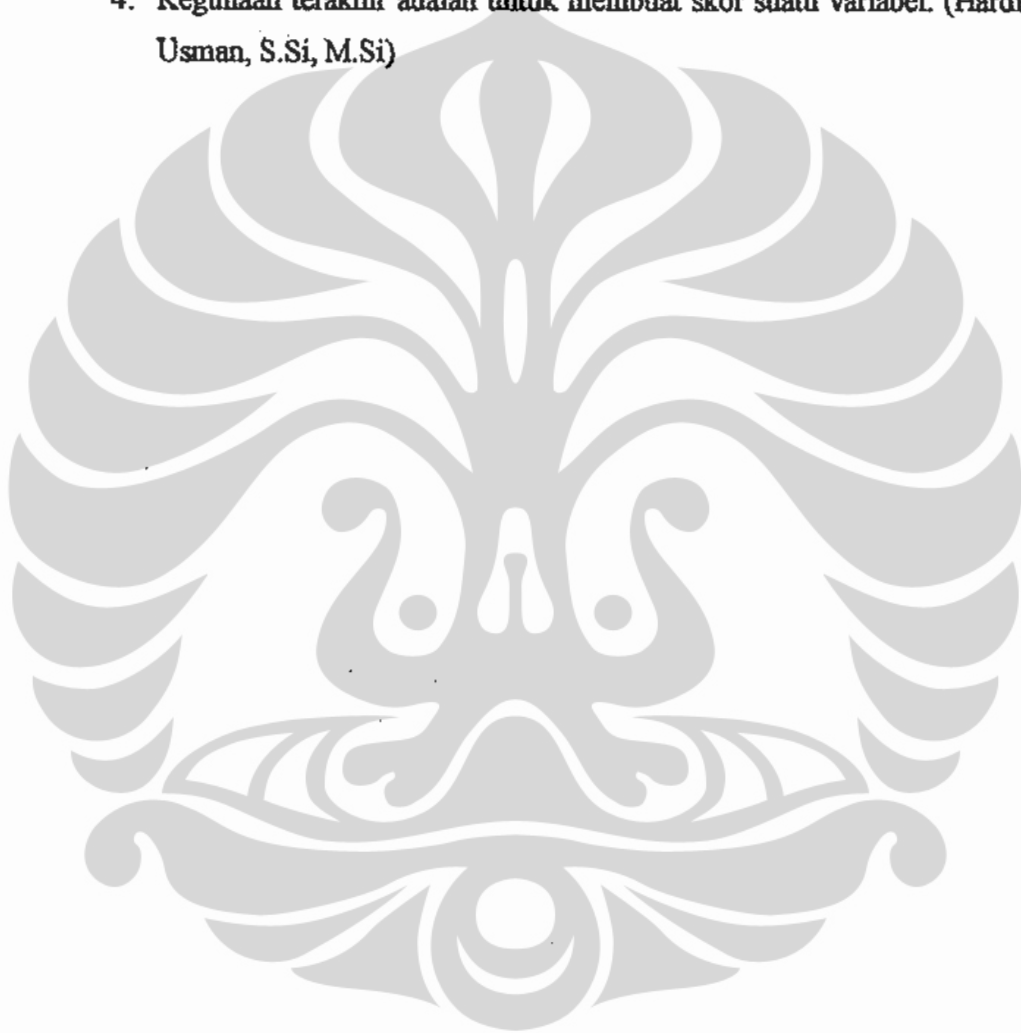
Analisis Faktor merupakan bagian dari Multivariate yang berguna untuk mereduksi variabel. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, dimana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap suatu populasi.

Oleh karena Analisis Faktor berguna untuk mereduksi variabel, maka Analisis Faktor ini sangat berguna dalam analisis yang menggunakan variabel analisis relatif banyak, sedangkan data relatif tidak besar. Tanpa didahului Analisis Faktor, kondisi tersebut akan banyak ditemui permasalahan ketika melakukan analisis menggunakan suatu metode statistik. Dengan dikelompokkannya variabel ke dalam faktor, maka sudah pasti jumlah faktor yang dianalisis akan lebih sedikit, sehingga data yang tidak terlalu besar dapat digunakan, walau tetap tidak ada jaminan permasalahan dalam melakukan analisis menggunakan metode statistik telah hilang. Sekalipun demikian, paling tidak akan ada permasalahan dasar yang tereduksi.

Secara garis besar, dalam riset pemasaran, Analisis Faktor ini dapat dimanfaatkan, paling tidak dalam 4 (empat) hal, yaitu:

1. Analisis Faktor dapat digunakan untuk melakukan validitas dari atribut-atribut yang digunakan dalam membentuk variabel.

2. Analisis Faktor dapat digunakan untuk mengelompokkan atribut-atribut ke dalam variable dengan tepat.
3. Analisis Faktor juga dapat digunakan untuk menemukan faktor-faktor atau variabel-variabel yang mampu menjelaskan suatu populasi, sehingga ciri-ciri utama dari populasi yang diteliti akan didapat.
4. Kegunaan terakhir adalah untuk membuat skor suatu variabel. (Hardius Usman, S.Si, M.Si)



BAB IV

BAURAN PEMASARAN DAN PORTOFOLIO TABUNGAN DAN GIRO DI BANK SYARIAH MANDIRI JATINEGARA

4.1. Analisis Profil Nasabah.

Responden yang dipilih adalah para nasabah pemilik rekening tabungan dan atau giro Bank Syariah Mandiri di Jatinegara. Jumlah responden ditetapkan sebanyak seratus orang. Pengumpulan data dari para nasabah tersebut diperoleh dengan cara mengisi kuesioner yang dilakukan pada saat nasabah yang bersangkutan datang ke *banking hall* BSM Jatinegara.

Sebanyak seratus kuesioner telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis dan pembahasan masalah seperti telah teruji pada Uji Reliabilitas dan Validitas di Bab 4 butir 2. Pertanyaan yang diajukan terdiri atas:

- Enam pertanyaan mengenai Data Responden.
- Enam pertanyaan mengenai aspek Produk (*Product*) dalam bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.
- Tiga pertanyaan mengenai aspek Harga (*Price*) yang ditawarkan dalam bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.
- Tiga pertanyaan mengenai aspek Saluran Distribusi (*Place*) atau jumlah cabang yang melayani transaksi dalam bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.
- Lima pertanyaan mengenai aspek Promosi (*Promotion*) yang dilakukan dalam hal bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.
- Empat pertanyaan mengenai aspek Proses (*Process*) dalam bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.
- Empat pertanyaan mengenai aspek Pelaku (*People*) yang menjalankan dalam hal bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.

- Lima pertanyaan mengenai aspek Bukti Fisik (*Physical Evidance*) yang mendukung dalam bauran pemasaran yang terdapat dalam produk tabungan dan atau giro BSM.

Jumlah seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini adalah 39 (tiga puluh sembilan) butir termasuk saran, kritik serta pendapat dari nasabah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	64	64%
2	Wanita	36	36%
	Total	100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terdiri dari 64% berjenis kelamin Pria dan 36% berjenis kelamin wanita.

Tabel 4.2.
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	26	26%
4	S1	68	68%
5	S2	4	4%
6	Lainnya	2	2%
	Total	100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari seratus kuesioner yang telah memenuhi syarat ternyata sebanyak 26% diisi oleh responden yang berasal dari tingkat pendidikan SMA, 68% berasal dari tingkat pendidikan Strata 1, hanya 4% berasal dari tingkat pendidikan Strata 2 dan sisanya yaitu sebesar 2% berasal dari tingkat pendidikan selain tersebut di atas.

Tabel 4.3.

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar	3	3%
2	PNS	26	26%
3	Karyawan Swasta	45	45%
4	Wiraswasta	17	17%
5	Lainnya	9	9%
		100	100%

Tabel 4.3. di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner adalah berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 45% dari keseluruhan pengisi kuesioner. Kemudian 26% adalah pegawai negeri sipil, diikuti oleh wiraswastawan sebanyak 17%. 3 % pengisi kuesioner adalah pelajar yang telah memiliki KTP atau setara SMU maupun mahasiswa/i dan 9% sisanya berprofesi selain telah disebutkan di atas.

Tabel 4.4.

Jangka Waktu Menjadi Nasabah

No	Jangka Waktu	Jumlah	Prosentase
1	< 6 bulan	6	6%
2	6 s.d 12 bulan	9	9%
3	13 s.d 36 bulan	22	22%
4	37 s.d. 48 bulan	38	38%
5	> 48 bulan	25	25%
	Total	100	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner telah menjadi nasabah antara 37 bulan sampai dengan 48 bulan yaitu sebesar 38%. Di tempat selanjutnya yaitu penabung yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 48 bulan yaitu sebanyak 25%. Nasabah pengisi kuesioner yang telah memiliki rekening di BSM antara 13 sampai dengan 36 bulan adalah 22%. Selanjutnya adalah antara 6 sampai dengan 12 bulan yaitu 9% dan yang paling singkat yaitu kurang dari 6 bulan yaitu sebanyak 6%.

Tabel 4.5.
Frekuensi Menabung

No	Frekuensi Menabung	Jumlah	Prosentase
1	< 1 kali	12	12%
2	1 s.d. 2 kali	10	10%
3	2 s.d. 3 kali	40	40%
4	3 s.d. 4 kali	20	20%
5	> 4 kali	18	18%
	Total	100	100%

Tabel 4.5 memberikan informasi tentang seberapa sering pengisi kuesioner menyetorkan dananya di BSM Jatinegara baik itu untuk simpanan berupa tabungan ataupun giro perorangan. Dapat terinformasikan bahwa yang dalam sebulan tidak tentu apakah menabung atau tidak yaitu sebanyak 12% dari total pengisi kuesioner. Sebanyak antara 1 hingga 2 kali yaitu 10%. Yang menabung antara 2 sampai dengan 3 kali yaitu 40% dan ini adalah mayoritas pengisi kuesioner. 20% menabung antara 3 sampai dengan 4 kali. Dan sisanya yaitu 18% pengisi kuesioner menabung lebih dari 4 kali dalam sebulan.

Tabel 4.6.
Penghasilan

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Prosentase
1	< 999.999,-	15	15%
2	1.000.000,- s.d. 2.999.999,-	29	29%
3	3.000.000,- s.d. 4.999.999,-	37	37%
4	5.000.000,- s.d. 6.999.999,-	12	12%
5	> 7.000.000,-	7	7%
	Total	100	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner adalah berpenghasilan antara tiga juta hingga empat jutaan, yaitu sebanyak 37%. Selanjutnya adalah nasabah yang berpenghasilan antara satu juta hingga dua jutaan yaitu sebanyak 29%. Lalu nasabah yang berpenghasilan tiga juta hingga empat jutaan adalah sebanyak 37 % dan merupakan mayoritas dari sisi penghasilan yang mengisi kuesioner. Ditempat ke empat yaitu nasabah berpenghasilan antara lima juta hingga enam jutaan sebanyak 12% dan terakhir yaitu nasabah berpenghasilan di atas tujuh juta yaitu sebanyak 7%

Tabel 4.7.

Produk (Product)

Pendapat responden menjadi penabung karena adanya undian atau bonus yang diselenggarakan oleh BSM

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	2	2%
2	Setuju	4	4%
3	Biasa Saja	37	37%
4	Tidak Setuju	47	47%
5	Sangat Tidak Setuju	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, kita mendapatkan informasi bahwa mayoritas responden yaitu 47% tidak setuju bahwa mereka menjadi penabung karena adanya undian atau bonus yang diberikan oleh BSM. Hanya 2% saja yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah penabung baik itu berupa giro maupun tabungan tidak begitu peduli dengan jumlah bagi hasil yang mereka terima, hal ini akan berbeda apabila kita berbicara dalam konteks nasabah yang menyimpan dananya dalam bentuk deposito mudarabah.

Tabel 4.8.

Produk (Product)

Pendapat responden bahwa tetap akan menjadi nasabah meskipun undian atau bonus pada tabungan dan atau giro BSM dihapuskan.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	42	42%
3	Biasa Saja	36	36%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Untuk meyakinkan peneliti bahwa undian atau bonus maupun bagi hasil bukan merupakan faktor utama nasabah memiliki portofolio dalam bentuk tabungan atau giro, maka peneliti memunculkan pertanyaan mengenai penghapusan undian, bonus maupun bagi hasil apakah tetap akan membuat nasabah mempertahankan portofolionya.

Hasilnya terpampang dalam tabel 4.8 dimana mayoritas responden yaitu sebanyak 42% tetap akan mempertahankan portofolionya meskipun tidak ada

undian, bonus maupun bagi hasil. Dan hanya 3% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9.

Produk (*Product*)

Pendapat responden bahwa pilihan mata uang untuk tabungan dan giro di BSM bervariasi.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	18	18%
3	Biasa Saja	39	39%
4	Tidak Setuju	33	33%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total		100	100%

Apabila kita melihat tabel 4.9 diatas, maka terinformasikan bahwa mayoritas responden menyatakan biasa saja atau netral sebanyak 39% atas pilihan jenis mata uang di BSM. Hal ini memang demikian karena meskipun variasi pilihan mata uang ditawarkan oleh BSM tetapi pada kenyataannya yang menjadi fokus di cabang-cabang termasuk Jatinegara hanyalah pada mata uang Rupiah dan Dollar Amerika.

Tabel 4.10

Produk (*Product*)

Pendapat responden tentang jaminan keamanan simpanan nasabah di BSM.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	25	25%
3	Biasa Saja	60	60%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Dari tabel 4.10 dapat kita ambil kesimpulan bahwa 60% responden berpendapat netral atau biasa saja terhadap jaminan keamanan simpanan di BSM. Hal ini terjadi karena masih *santernya* terngiang di masyarakat bahwa meskipun suatu Bank sudah dijamin oleh Lembaga Penjaminan Simpanan, dana nasabah masih dapat hilang seperti yang terjadi di Bank Century.

Hal ini menyebabkan manajemen BSM menjadi *intens* sekali agar cabang-cabang mensosialisasikan kembali kepada masyarakat bahwa hal keamanan simpanan nasabah merupakan faktor utama yang menjadi fokus manajemen.

Tabel 4.11

Produk (*Product*)

Pendapat responden bahwa jaminan keamanan simpanan nasabah menjadi alasan penyebab nasabah memiliki portofolio di BSM.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	22	22%
3	Biasa Saja	61	61%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Tabel 4.11 memaparkan informasi yang tidak jauh berbeda dengan tabel sebelumnya yaitu tabel 4.10 karena isinya sangat berkaitan sekali.

Tabel 4.12

Produk (*Product*)

Pendapat responden bahwa fitur yang tersedia pada tabungan dan giro BSM beragam variasinya.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	42	42%
3	Biasa Saja	29	29%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu 42% setuju bahwa fitur yang tersedia pada tabungan serta giro BSM bervariasi. Hal ini memang sesuai kenyataan bahwa nasabah memiliki akses luas terhadap tabungan serta giro BSM, untuk beberapa transaksi bahkan nasabah tidak perlu datang ke Bank karena sudah difasilitasi oleh *mobile banking* atau *net banking* sehingga nasabah dapat tetap bertransaksi bahkan dari rumah.

Tabel 4.13

Bonus/Bagi Hasil (*Price*)

Pendapat responden mengenai tingkatan bagi hasil untuk tabungan dan bonus untuk giro di BSM sudah memuaskan.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	39	39%
3	Biasa Saja	30	30%
4	Tidak Setuju	15	15%
5	Sangat Tidak Setuju	8	6%
Total		100	100%

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 39% responden setuju bahwa bagi hasil untuk tabungan dan bonus untuk giro di BSM memuaskan. Hal ini terjadi karena memang bagi hasil serta bonus yang diberikan oleh BSM sudah cukup kompetitif dibandingkan dengan Bank konvensional serta syariah lainnya. Tapi tentu tidak akan sekompetitif apabila dibandingkan dengan produk deposito dengan jangka waktu satu bulanan bahkan, maka dari itu ada 6% nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14

Bonus/Bagi Hasil (*Price*)

Pendapat responden mengenai alasan bagi hasil dan bonus yang diberikan menjadi alasan nasabah memiliki portofolio di BSM.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	4	4%
3	Biasa Saja	43	43%
4	Tidak Setuju	25	25%
5	Sangat Tidak Setuju	19	19%
Total		100	100%

Meskipun mayoritas responden setuju bahwa bagi hasil atau bonus yang diberikan sudah memuaskan, tapi ternyata ini tidak menunjukkan bahwa itu adalah alasan utama nasabah memiliki portofolio tabungan atau giro. Hal ini terlihat dari pernyataan responden yang ternyata mayoritas menanggapi biasa saja atau netral yaitu sebesar 43%, bahkan 25% responden tidak setuju.

Tabel 4.15
Biaya (Price)

Pendapat responden bahwa besaran biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah atas fasilitas yang diberikan pada tabungan atau giro BSM sudah sebanding.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	9	9%
3	Biasa Saja	44	44%
4	Tidak Setuju	25	25%
5	Sangat Tidak Setuju	15	15%
Total		100	100%

Mayoritas responden berpendapat biasa saja atau netral yaitu sebanyak 44% ketika ditanya tentang kesebandingan antara biaya administrasi dengan fasilitas yang diberikan oleh BSM. Hal ini memang menunjukkan bahwa biaya administrasi yang dibebankan oleh BSM memang bukanlah yang paling murah, tapi ternyata juga tidak yang paling mahal apabila kita melihat Bank-Bank konvensional seperti Mandiri atau BCA sementara fasilitas yang BSM berikan sama kurang lebihnya.

Tabel 4.16
Lokasi (Place)

Pendapat responden bahwa lokasi BSM Jatinegara dekat dengan lokasi perkantoran.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	26	26%
3	Biasa Saja	18	18%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 43% sangat setuju bahwa lokasi BSM Jatinegara dekat dengan lokasi perkantoran. Hal ini memang sesuai kondisi sebenarnya yaitu BSM Jatinegara berlokasi di komplek Ruko Mitra Matraman di jalan Matraman Raya, dan di sekitar lokasi BSM Jatinegara banyak terdapat perkantoran.

Tabel 4.17
Lokasi (Place)

Pendapat responden bahwa lokasi BSM Jatinegara dekat dengan perumahan warga.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	45	45%
3	Biasa Saja	23	23%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 45% menyatakan setuju bahwa lokasi BSM Jatinegara dekat dengan pemukiman warga. Lokasi BSM Jatinegara memang sangat strategis apabila ditinjau dari sisi kedekatannya dengan perumahan warga dimana di kelilingi oleh warga disekitaran kelurahan kebon manggis, kampung melayu, kayu manis dan manggarai.

Tabel 4.18
Lokasi (Place)

Pendapat responden bahwa cabang-cabang BSM tersebar luas khususnya di wilayah DKI Jakarta.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	28	28%
3	Biasa Saja	24	24%
4	Tidak Setuju	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju	13	13%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu 28% berpendapat setuju bahwa cabang-cabang BSM tersebar luas. BSM terdekat dari cabang Jatinegara yaitu Saharjo, Kramat Raya, Jatinegara Timur, Tebet, Utan Kayu, Klender serta beberapa cabang lagi khususnya cabang-cabang baru.

Tabel 4.19

Promosi (*Promotion*)

Pendapat responden bahwa mereka mendapatkan informasi tentang tabungan dan giro BSM dari teman atau saudara atau kerabat responden.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	37	37%
3	Biasa Saja	15	15%
4	Tidak Setuju	28	28%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebesar 37% menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang tabungan atau giro BSM dari teman, saudara atau kerabat responden. Dan hanya 6% menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ternyata cukup ampuh bagi BSM.

Tabel 4.20

Promosi (*Promotion*)

Pendapat responden bahwa mereka mendapatkan informasi tentang tabungan dan giro BSM dari media promosi.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	31	31%
3	Biasa Saja	19	19%
4	Tidak Setuju	37	37%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total		100	100%

Dari tabel 4.20 di atas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 37% tidak setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang tabungan atau giro BSM dari media promosi seperti media cetak ataupun promo-promo di media elektronik. Hal ini terjadi karena memang BSM hampir tidak pernah melakukan promo melalui media elektronik tapi lebih sering kepada media cetak seperti koran ataupun brosur-brosur.

Tabel 4.21

Promosi (*Promotion*)

Pendapat responden bahwa BSM sering membuka konter di *mall* atau pameran-pameran adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	6	6%
2	Setuju	28	28%
3	Biasa Saja	34	34%
4	Tidak Setuju	25	25%
5	Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total		100	100%

34% responden menyatakan biasa saja atau netral ketika ditanyakan tentang frekuensi BSM membuka konter di *mall* atau pameran-pameran. Program *BSM Goes To Mall* memang pernah digaungkan oleh manajemen namun entah mengapa cabang-cabang kurang merespon baik akan ide manajemen ini. Untuk pameran sebetulnya BSM cukup sering juga hadir pada acara-acara khususnya acara keagamaan yang diadakan oleh masjid-masjid besar setempat, hal ini didukung oleh 28% responden dan sangat setuju oleh 6% responden.

Tabel 4.22

Promosi (*Promotion*)

Pendapat responden bahwa iklan yang dipasang di media cetak adalah menarik yaitu:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	27	27%
3	Biasa Saja	48	48%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh tabel di atas, responden mayoritas berpendapat yaitu sebanyak 48% bahwa pemasangan iklan di media cetak biasa saja dilihat dari aspek kemenarikannya. Hal ini karena iklan di BSM yang biasanya menggunakan media cetak di salah satu Koran nasional terkemuka bahwa iklan yang dipasang itu monoton atau itu-itu saja, yaitu antara tabungan BSM atau program undian dari produk tabungan, sementara sebetulnya masih banyak produk lain.

Tabel 4.23
Promosi (*Promotion*)

Pendapat responden bahwa salah satu yang menyebabkan nasabah memiliki portofolio di BSM adalah aktifitas publisitas yang dilakukan oleh BSM.

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	8	8%
2	Setuju	22	22%
3	Biasa Saja	42	42%
4	Tidak Setuju	19	19%
5	Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 42% menyatakan biasa saja terhadap pertanyaan mengenai kepemilikan portofolio nasabah di BSM karena aktifitas publisitas yang dilakukan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa saat ini aktifitas publisitas BSM belum optimal.

Tabel 4.24
Proses (*Process*)

Pendapat responden bahwa pelayanan transaksi perbankan di BSM Jatinegara cepat adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	35	35%
3	Biasa Saja	33	33%
4	Tidak Setuju	27	27%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Ada 35% responden menyatakan setuju bahwa transaksi perbankan di BSM Jatinegara cepat. Hal ini terjadi karena memang karyawan khususnya bagian *frontliner* sudah di ikutsertakan pelatihan pelayanan sehingga dapat memberikan pelayanan yang bermutu.

Tabel 4.25

Proses (Process)

Pendapat responden bahwa pelayanan transaksi perbankan di BSM Jatinegara memuaskan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	37	37%
3	Biasa Saja	33	33%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Mayoritas responden, yaitu 37%, menyatakan puas dengan pelayanan perbankan di BSM Jatinegara. Meskipun begitu, masih terdapat 10% responden yang tidak menyetujuinya. Hal ketidak setujuan bias jadi terjadi ketika responden datang di saat-saat ramai seperti jam istirahat.

Tabel 4.26

Proses (Process)

Pendapat responden bahwa proses pembuatan kartu ATM di BSM cepat adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	26	26%
3	Biasa Saja	33	33%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 33% berpendapat biasa saja terhadap pembuatan kartu ATM di BSM. Untuk pembuatan kartu ATM pada saat pembukaan rekening tabungan memang nasabah dapat diberikan langsung kartu ATM beserta PIN-nya, hal ini pun sudah dilakukan oleh Bank Mandiri selaku pemilik BSM.

Namun untuk pembuatan kartu ATM pengganti, BSM belum dapat secanggih Bank Mandiri yang dapat dilakukan secara *instant* sehingga di sinilah nasabah kemudian menilai biasa saja terhadap proses pembuatan kartu ATM baru.

Tabel 4.27

Proses (Process)

Pendapat responden bahwa keluhan nasabah cepat diselesaikan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	19	19%
3	Biasa Saja	26	26%
4	Tidak Setuju	34	34%
5	Sangat Tidak Setuju	14	14%
Total		100	100%

Mayoritas nasabah yaitu sebanyak 34% menilai tidak setuju terhadap kecepatan dalam penanganan keluhan nasabah. Hal ini terjadi ketika keluhan nasabah adalah dalam bentuk pengembalian dana ketika terjadi *error system* di mesin ATM terutama yang berada pada jaringan Bersama dan Prima.

Untuk keluhan lainnya yang bersifat ringan seperti ATM belum dapat digunakan karena belum aktif, hal ini dapat diselesaikan secara cepat dan tuntas.

Tabel 4.28

Pelaku (People)

Pendapat responden bahwa pelayanan petugas pada bagian *customer service* memuaskan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	53	53%
3	Biasa Saja	11	11%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 53 responden menyetujui bahwa pelayanan pada bagian *customer service* adalah memuaskan. 27 responden menjawab sangat setuju, 11% biasa saja dan 9% tidak setuju yang kemungkinan responden kebetulan mengisi kuesioner pada saat jam-jam sibuk.

Tabel 4.29

Pelaku (People)

Pendapat responden bahwa pelayanan petugas pada bagian *teller* memuaskan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	62	62%
3	Biasa Saja	10	10%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Tidak berbeda jauh dengan kondisi pelayanan di bagian *customer service*, mayoritas responden yaitu sebanyak 62% setuju bahwa pelayanan pada bagian *teller* memuaskan. Hal ini mungkin saja terjadi karena petugas *teller* di BSM Jatinegara secara kemampuan sudah teruji dan petugasnya pun lengkap dua petugas sehingga pada jam-jam ramai sekalipun nasabah dapat terus terlayani dengan baik.

Tabel 4.30

Pelaku (People)

Pendapat responden bahwa pelayanan petugas pada bagian pemasaran memuaskan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	55	55%
3	Biasa Saja	15	15%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 55% berpendapat setuju bahwa pelayanan petugas pemasaran adalah memuaskan. Namun tetap terdapat 3% yang tidak setuju, hal ini sesungguhnya tidak mungkin terjadi karena sudah ada mekanisme di BSM tentang pelayanan pencairan pembiayaan.

Tabel 4.31

Pelaku (People)

Pendapat responden bahwa pelayanan petugas pada BSM Jatinegara secara keseluruhan memuaskan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	59	59%
3	Biasa Saja	16	16%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 59% setuju bahwa pelayanan petugas pada BSM Jatinegara secara keseluruhan adalah memuaskan. Seperti telah dikemukakan di atas bahwa manajemen sangat serius terhadap kepuasan konsumen dilihat dari sisi pelayanan yang diberikan, maka dari itu tidak henti-hentinya manajemen mengingatkan untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan.

Tabel 4.32

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Pendapat responden bahwa fasilitas transaksi *online* pada tabungan serta giro BSM sangat membantu adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	43	43%
3	Biasa Saja	27	27%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Kita dapat mengambil informasi pada tabel di atas bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 43% menyatakan setuju bahwa transaksi *online* sangat membantu. BSM telah lama menciptakan produk *mobile banking* menggunakan fasilitas GPRS dan tercatat bahwa BSM menjadi Bank pertama yang mampu mengoptimalkan fasilitas tersebut.

Tabel 4.33

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pendapat responden bahwa sarana parkir yang disediakan BSM Jatinegara memuaskan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	29	29%
3	Biasa Saja	24	24%
4	Tidak Setuju	20	20%
5	Sangat Tidak Setuju	9	9%
Total		100	100%

Dari tabel di atas kita mendapat informasi bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 29% setuju bahwa sarana parkir yang disediakan oleh BSM Jatinegara adalah memuaskan. Hal ini dapat langsung dilihat di lapangan bahwa parkir yang disediakan oleh pengelola kawasan Ruko Mitra Matraman sangat luas sehingga nasabah tidak akan merasa kesulitan untuk mencari tempat parkir.

Tabel 4.34

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pendapat responden bahwa kondisi fisik *banking hall* BSM Jatinegara bersih adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	46	46%
3	Biasa Saja	21	21%
4	Tidak Setuju	17	17%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 46% setuju bahwa kondisi fisik *banking hall* BSM Jatinegara bersih. Manajemen memang sangat peduli sekali terhadap kebersihan kantor-kantor cabang BSM seluruh Indonesia, maka dari itu manajemen mengeluarkan kebijakan bahwa sesekali akan ada audit tak terduga yang akan datang untuk melakukan penilaian dalam aspek kebersihan ruangan kantor BSM.

Tabel 4.35

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pendapat responden bahwa kondisi fisik *banking hall* BSM Jatinegara harum adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	45	45%
3	Biasa Saja	19	19%
4	Tidak Setuju	16	16%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Mayoritas responden yaitu sebanyak 45% setuju bahwa kondisi *banking hall* BSM Jatinegara harum. Di kantor BSM Jatinegara saat ini bekerjasama dengan vendor untuk menjaga keharuman ruangan-ruangan kantor, sekalipun demikian, sesekali pasti keharuman akan memudar sehingga harus dilakukan penggantian botol pengharum karena telah habis, maka muncul pula jawaban kuesioner sangat tidak setuju sebanyak 4%.

Tabel 4.36

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Pendapat responden bahwa suasana *banking hall* BSM Jatinegara menyenangkan adalah:

No	Jawaban	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	57	57%
3	Biasa Saja	27	27%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

57% responden setuju bahwa kondisi di *banking hall* BSM Jatinegara menyenangkan. Hal ini dibuktikan dengan bukti-bukti fisik yang ada pada BSM Jatinegara juga pada kondisi non-fisik seperti pelayanan yang diberikan pada aspek pelaku servis seperti telah diinformasikan pada tabel-tabel sebelumnya.

4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Instrumen penelitian harus berkualitas yang sudah distandarkan sesuai dengan criteria teknik pengujian validitas dan reliabilitas. Berkaitan dengan

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product1	.367	.739
Product2	.371	1.013
Product3	.434	.438
Product4	.366	1.201
Product5	.380	.861
Product6	.020	1.721
Product7	.412	.566

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	CI-TC	R Tabel	Kesimpulan
Menabung karena alasan undian/bonus	0.367	0.361	Valid
Tetap menabung bila tidak ada undian/bonus	0.371	0.361	Valid
Pilihan mata uang bervariasi	0.434	0.361	Valid
Jaminan keamanan simpanan	0.366	0.361	Valid
Pengyakinan atas jaminan	0.38	0.361	Valid
Fitur lainnya	0.412	0.361	Valid

Pada variabel Produk, Dari ke-7 indikator terdapat 6 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel Produk adalah indikator menabung karena bonus, tetap menabung bila diberi bonus, pilihan mata uang variatif, jaminan keamanan, pengyakinan atas jaminan dan fitur lainnya yang ditawarkan.

Tabel 4.38

Nilai *Alpha* Uji Reliabilitas & Validitas *Item Price*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price1	.372	.159
Price2	.364	.309
Price3	.083	.639
Price4	.371	.155
Price5	.074	.623
Price6	.187	1.006

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	CI-TC	R Tabel	Kesimpulan
Tingkat bagi hasil memuaskan	0.372	0.361	Valid
Alasan menabung karena bagi hasil	0.364	0.361	Valid
Biaya administrasi sesuai dg fasilitas	0.371	0.361	Valid

Pada variabel Harga, Dari ke-6 indikator terdapat 3 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel Harga adalah indikator tingkat bagi hasil serta biaya administrasi yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank.

Tabel 4.39

Nilai Alpha Uji Reliabilitas & Validitas Item Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha(a)	N of Items
.751	6

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Place1	.182	.191
Place2	.321	.106
Place3	.274	.889
Place4	.038	.422
Place5	.244	.083
Place6	.084	.532

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	CI-TC	R Tabel	Kesimpulan
BSM Jatinegara dekat perkantoran	0.382	0.361	Valid
BSM Jatinegara dekat perumahan	0.371	0.361	Valid
Cabang BSM banyak	0.364	0.361	Valid

Pada variabel Saluran Distribusi (kantor cabang BSM), Dari ke-6 indikator terdapat 3 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel saluran distribusi adalah indikator kedekatan dengan perkantoran, perumahan serta jumlah cabang BSM yang telah tersebar luas.

Tabel 4.40

Nilai Alpha Uji Reliabilitas & Validitas Item Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha(a)	N of Items
.799	9

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promotion1	.373	.438
Promotion2	.439	.028
Promotion3	.420	.289
Promotion4	.057	.478
Promotion5	.292	1.350
Promotion6	.388	.114
Promotion7	.081	.629
Promotion8	.097	.608
Promotion9	.364	.134

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	CI-TC	R Tabel	Kesimpulan
Informasi BSM dari teman/saudara/kerabat	0.373	0.361	Valid
Informasi BSM dari media promosi	0.439	0.361	Valid
BSM sering pameran	0.42	0.361	Valid
Iklan BSM di media cetak menarik	0.366	0.361	Valid
Publisitas membuat membuka rekening	0.364	0.361	Valid

Pada variabel Promosi, Dari ke-9 indikator terdapat 5 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel Promosi adalah indikator informasi dari teman atau saudara atau kerabat, informasi dari media promosi, frekuensi pameran, daya tarik iklan di media cetak dan publisitas.

Tabel 4.41
Nilai Alpha Uji Reliabilitas & Validitas Item Process

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha(a)	N of Items
.741	6

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Process1	.368	.288
Process2	.383	.323
Process3	.093	.639
Process4	.373	.424
Process5	.038	.653
Process6	.422	.263

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	CI-TC	R Tabel	Kesimpulan
Pelayanan cepat	0.366	0.361	Valid
Pelayanan memuaskan	0.383	0.361	Valid
Proses pembuatan kartu ATM cepat	0.373	0.361	Valid
Keluhan nasabah cepat tertangani	0.422	0.361	Valid

Pada variabel Proses, Dari ke-6 indikator terdapat 4 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel Proses adalah indikator pelayanan yang cepat dan memuaskan.

Tabel 4.42
Nilai Alpha Uji Reliabilitas & Validitas Item People
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha(α)	N of Items
.707	6

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
People1	.020	.215
People2	.421	.096
People3	.382	.074
People4	.374	.123
People5	.018	.184
People6	.388	.110

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	Ci-TC	R Tabel	Kesimpulan 2
Pelayanan CS memuaskan	0.421	0.361	Valid
Pelayanan Teller memuaskan	0.382	0.361	Valid
Pelayanan Marketing memuaskan	0.374	0.361	Valid
Pelayanan BSM Jatinegara memuaskan	0.388	0.361	Valid

Pada variabel Produk, Dari ke-6 indikator terdapat 4 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel Pelaku adalah indikator kepuasan atas pelayanan yang diberikan CS, Teller, marketing serta penilaian secara menyeluruh.

Tabel 4.43
Nilai Alpha Uji Reliabilitas & Validitas Item Physical Evidance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha(a)	N of Items
.715	6

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Physical1	.378	.147
Physical2	.116	.272
Physical3	.376	.035
Physical4	.397	.098
Physical5	.391	.009
Physical6	.394	.100

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari perbandingan di atas adalah:

Faktor-Faktor Analisis	CI-TC	R Tabel	Kesimpulan
Online sangat membantu	0.378	0.361	Valid
Sarana Parkir memuaskan	0.376	0.361	Valid
Banking hall bersih	0.397	0.361	Valid
Banking hall harum	0.391	0.361	Valid
Banking hall memuaskan	0.394	0.361	Valid

Pada variabel Bukti Fisik, Dari ke-6 indikator terdapat 5 indikator variabel yang dinyatakan valid dan reliabel.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator yang tidak valid, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel Bukti Fisik adalah indikator jaringan, sarana parkir, kebersihan dan keharuman serta semua tentang *banking hall*.

4.3. Analisis Faktor

Analisis Faktor merupakan bagian dari Multivariate yang berguna untuk mereduksi variabel. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, dimana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap suatu populasi.

Tabel 4.44
Communalities

	Initial	Extraction
Product1	1.000	.890
Product2	1.000	.715
Product3	1.000	.851
Product4	1.000	.910
Product5	1.000	.849
Product7	1.000	.796
Price1	1.000	.853
Price2	1.000	.818
Price4	1.000	.821
Place1	1.000	.750
Place2	1.000	.769
Place5	1.000	.770
Promotion1	1.000	.805
Promotion2	1.000	.930
Promotion3	1.000	.825
Promotion6	1.000	.851
Promotion9	1.000	.829
Process1	1.000	.899
Process2	1.000	.835
Process4	1.000	.723
Process6	1.000	.884
People2	1.000	.750
People3	1.000	.881
People4	1.000	.901
People6	1.000	.865
Physical1	1.000	.748
Physical3	1.000	.763
Physical4	1.000	.896
Physical5	1.000	.823
Physical6	1.000	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

People3	0.468	0.861	0.709	-0.666
People4	-0.146	0.015	-0.029	0.350
People5	-0.236	-0.193	0.877	-0.054
Physical1	-0.111	0.609	-0.121	0.029
Physical3	0.462	0.279	0.830	0.349
Physical4	0.068	0.648	0.079	0.882
Physical5	-0.379	-0.446	0.344	-0.339
Physical6	-0.658	0.076	0.477	-0.167

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan koefisien yang akan digunakan untuk memprediksi nilai faktor yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan. Tabel *Rotated Component Matrix* ini berkaitan erat dengan tabel *Component Matrix* karena tabel *Rotated* menunjukkan posisi pemilihan faktor yang tepat sementara tabel *Component* menunjukkan besaran angkanya.

Analisis selanjutnya adalah melihat nilai dari atribut-atribut faktor pada Tabel '*Component Matrix*', yaitu tabel yang menunjukkan koefisien yang akan digunakan untuk memprediksi nilai faktor yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dan melihat persamaan faktor-faktor yang terbentuk. Persamaan-persamaan nilai koefisien dari faktor-faktor yang terbentuk adalah:

Tabel 4.47
Component Matrix

Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Product1	-0.169	0.896	0.475	0.682
Product2	0.557	0.237	-0.094	0.090
Product3	-0.470	0.011	-0.410	-0.366
Product4	0.096	-0.169	0.674	0.308
Product5	-0.248	-0.407	0.566	-0.240
Product7	-0.031	-0.414	0.205	0.524
Price1	0.850	0.206	-0.307	0.963
Price2	0.268	-0.227	0.328	-0.367
Price4	-0.658	-0.519	0.347	-0.141
Place1	0.579	-0.696	0.113	-0.160
Place2	-0.097	0.721	-0.440	-0.128
Place5	-0.293	0.211	0.639	0.114
Promotion1	0.316	-0.756	0.308	0.000
Promotion2	-0.766	0.382	0.446	0.065
Promotion3	0.378	0.042	-0.487	0.217
Promotion6	-0.120	-0.586	-0.124	0.318
Promotion9	0.487	0.502	0.051	-0.192

Process1	-0.395	-0.351	-0.046	0.611
Process2	0.734	0.556	0.628	-0.283
Process4	0.669	0.351	0.087	-0.123
Process3	0.368	0.029	0.077	0.108
People2	0.773	-0.503	0.686	-0.054
People3	-0.093	0.256	0.732	0.126
People4	0.152	0.175	-0.514	-0.069
People6	0.102	0.390	0.767	-0.382
Physical1	-0.466	0.645	-0.232	0.122
Physical3	0.439	0.196	0.337	0.245
Physical4	0.782	0.086	-0.067	0.109
Physical5	-0.736	-0.160	-0.052	-0.124
Physical6	0.145	0.469	-0.300	-0.604

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

1. Pada faktor 1, nilai dari atribut-atributnya adalah:

$$F1 = -0.248 \text{ Product5} -0.031 \text{ Product7} + 0.268 \text{ Price2} + 0.579 \text{ Place1} -0.097 \\ \text{Place2} -0.120 \text{ Promotion5} +0.487 \text{ Promotion9}.$$

2. Pada faktor 2, nilai dari atribut-atributnya adalah:

$$F2 = 0.237 \text{ Product2} +0.211 \text{ Place5} +0.042 \text{ Promotion3} +0.029 \text{ Process6} \\ +0.256 \text{ People3} +0.645 \text{ Physical1}$$

3. Pada faktor 3, nilai dari atribut-atributnya adalah:

$$F3 = 0.475 \text{ Product1} -0.410 \text{ Product3} +0.674 \text{ Product4} +0.308 \text{ Promotion1} \\ +0.445 \text{ Promotion2} +0.628 \text{ Process2} +0.767 \text{ People6} +0.337 \text{ Physical3} - \\ 0.052 \text{ Physical5} -0.300 \text{ Physical6}$$

4. Pada faktor 4, nilai dari atribut-atributnya adalah:

$$F4 = 0.953 \text{ Price1} -0.141 \text{ Price4} +0.611 \text{ Process1} -0.123 \text{ Process4} -0.054 \\ \text{People2} -0.069 \text{ People4} +0.109 \text{ Physical4}$$

Berdasarkan tabel *Rotated Componen Matrix* diatas, model faktor yang diperoleh yakni dengan mengambil variabel dengan koefisien terbesar pada faktor, kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, dengan hasil sebagai berikut:

1. Faktor pertama didominasi oleh variabel:

- a. *Place 1*, nilai untuk komponen ini adalah 0,579. Lokasi BSM Jatinegara dekat dengan perkantoran. Ternyata faktor lokasi yang berada di perkantoran memberikan nilai tertinggi bagi responden. Hal ini sangat masuk akal sekali karena di lokasi ini yaitu di kompleks rumah toko Mitra Matraman di jalan Matraman Raya tersebar banyak sekali bank-bank lainnya, sebut saja Bank Muamalat, Bank Yudha Bhakti, Bank Panin, Bank Dipo Internasional, Bank Jasa Jakarta, Bank Jabar, Bank Rakyat Indonesia, serta perusahaan-perusahaan lainnya.

Responden berpendapat bahwa kedekatan BSM dengan fasilitas umum lainnya menyebabkan nasabah dapat melakukan beberapa transaksi di bank yang berbeda-beda tetapi tidak perlu repot karena kesemuanya saling berdekatan lokasinya.

- b. *Promotion 9*, dengan nilai komponen sebesar 0,487. Dimana banyak nasabah yang menabung di BSM karena aktivitas publikasi yang dilakukan oleh BSM khususnya BSM Jatinegara. Jadi sudah merupakan keharusan bahwa aktifitas publikasi yang dilakukan oleh BSM khususnya BSM Jatinegara tidak boleh berhenti.

Aktifitas publikasi yang dapat dilakukan oleh BSM sangat beragam jumlahnya karena BSM adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa sehingga untuk pangsa pasar meskipun BSM merupakan bank Islam namun target pasarnya bukan hanya masyarakat yang beragama Islam tapi juga masyarakat non muslim.

Secara model publikasi juga bisa bermacam-macam karena produk jasa keuangan yang ditawarkan sangat luas sekali, tidak terpatok hanya pada pendanaan namun juga pembiayaan sudah dapat diberikan oleh BSM Jatinegara.

- c. *Price 2*, ternyata nasabah tabungan dan atau giro juga ikut memperhatikan bagi hasil atau bonus yang diberikan oleh BSM. Nilai komponen ini adalah 0,268. Bagi hasil atau bonus yang diberikan BSM memang sedikit lebih besar di dibandingkan bank-bank lainnya meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan, jadi tidaklah salah apabila nasabah

memilih BSM apabila dilihat dari sisi bagi hasil yang diberikan untuk produk tabungan atau giro.

Nasabah berpendapat bahwa sesungguhnya bagi hasil atau bonus tidak terlalu mereka pedulikan selama dana yang mereka simpan di BSM tidak berkurang karena tergerus oleh biaya administrasi. Sementara di beberapa bank lainnya, dana simpanan nasabah dapat berkurang karena bagi hasil atau bunga yang diberikan sangat kecil sekali sehingga pokok simpanan nasabah tergerus oleh biaya administrasi.

Sebagai contoh di Bank Mandiri konvensional sebagai induk BSM, memberikan bunga hanya sebesar 1,500% per tahun untuk produk tabungannya sementara biaya administrasi yang dikenakan yaitu sebesar sembilan ribu rupiah. Maka, apabila simpanan nasabah kurang dari tujuh setengah juta rupiah, simpanan nasabah akan berkurang karena terpotong oleh biaya administrasi sementara bunga yang diberikan lebih kecil.

Sementara BSM memberikan porsi bagi hasil untuk nasabah yaitu sebesar 34% (setara dengan bunga 3,900%) dan porsi bank adalah 66% untuk produk tabungan dengan besaran biaya administrasi yaitu sebesar enam ribu rupiah saja. Jadi dengan nasabah menahan dananya hanya sebesar kurang dari dua juta rupiah saja maka dananya tidak akan berkurang pokoknya karena biaya administrasi.

- d. *Product 5*, jaminan bahwa dana nasabah akan tersimpan aman bahkan ketika kartu ATM ataupun buku tabungan hilang baik karena kekhilafan pribadi ataupun karena berpindah tangan secara tidak legal menjadi faktor pertama. Nilai komponennya adalah 0,248.

Tragedi Bank Century di mana deposito nasabah hilang begitu saja dananya sementara bilyet asli deposito masih di tangan nasabah adalah sebuah kejadian yang mencoreng nama baik tidak hanya Bank Century yang bersangkutan tapi juga seluruh bank di Indonesia baik itu bank milik pemerintah maupun swasta.

Maka dari itu, jaminan simpanan nasabah merupakan prioritas utama bank yang notabene perusahaan jasa keuangan. Kewajiban ikut dalam program Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) disampaikan BI, bahkan

akan dikenakan denda apabila ada bank yang tidak ikut serta dalam program LPS tersebut.

Alhamdulillah ketika di Bank Central Asia, sebagai bank pelopor teknologi tertinggi sekalipun belakangan telah banyak menerima laporan bahwa dana nasabah tabungan mereka yang menggunakan kartu ATM banyak yang dibobol oleh pihak yang tidak berwenang, BSM dapat menjaga hal pembobolan itu sehingga tidak ada nasabah yang terbobol dananya.

- e. *Promotion 6*, dimana pemasangan iklan tabungan dan atau giro BSM di surat kabar dianggap menarik. Komponen ini memiliki nilai 0,120.

Iklan, bagaimana pun tetap merupakan aktifitas publisitas yang tidak boleh tidak harus terus dilakukan secara terus menerus karena salah satu fungsinya yaitu untuk mengingatkan audiens iklan. Siapa tahu pada saat iklan pertama kali, ada pihak yang merasa belum saatnya memerlukan produk tersebut sehingga menunda untuk mengkonsumsi produk yang di publikasikan tersebut.

Maka dari itu aktifitas iklan di surat kabar yang tepat target sarannya harus dilakukan berulang-ulang karena berfungsi tidak hanya untuk mengingatkan calon konsumen tapi juga untuk mengingatkan bahwa telah hadir di tengah-tengah konsumen sebuah produk tabungan dan atau giro dari BSM.

Iklan tidak hanya harus dilakukan terus menerus tapi juga harus menarik dan memiliki ciri khas. Apalah gunanya apabila iklan dipasang terus menerus di salah satu media surat kabar nasional tetapi calon konsumen tidak sama sekali melihat ke arah iklan itu dipasang.

Maka dari itu iklan di media cetak juga harus memperhatikan daya tarik calon konsumen, mereka harus mau melihat, membaca serta mempelajari iklan yang dipasang tersebut.

- f. *Product 7*, banyaknya fitur lain yang mengiringi produk tabungan dan atau giro BSM seperti kartu ATM, *mobile banking*, *net banking*, serta produk lainnya yang dapat mendukung keduanya. Nilai komponen ini adalah 0,031.

Tidak dapat dielakkan lagi bahwa produk tabungan dan atau giro BSM tidak dapat berdiri sendiri sebagai produk tunggal apabila ingin lebih banyak bermanfaat bagi nasabah, harus pula diiringi oleh fasilitas-fasilitas lainnya yang mendukung.

Untuk produk tabungan atau giro BSM, maka yang dibutuhkan oleh nasabah adalah bagaimana nasabah dapat memasukkan dananya atau sebaliknya yaitu mengeluarkan dananya secara mudah tapi tetap aman serta tidak memiliki efek negatif yang tidak diinginkan.

Atas dasar kemudahan bertransaksi itulah maka nasabah berpendapat bahwa fasilitas-fasilitas lainnya itupun harus dapat diimplementasikan bagi kemudahan nasabah dalam bertransaksi seperti diberlakukannya fasilitas ATM, apalagi ATM sekarang tidak sempit ruang lingkungannya hanya di mesin ATM bank yang bersangkutan tapi saat ini kartu ATM BSM dapat digunakan di seluruh mesin ATM di seluruh Indonesia.

Belum lagi fasilitas lainnya seperti *mobile banking* yang berbasis GPRS sehingga transaksi nasabah baik itu pengkreditan maupun pendebitan dapat dilakukan bahkan tanpa harus beranjak dari tempat tidur.

Selain itu disediakan pula fasilitas *net banking* yang fungsinya kurang lebih sama dengan *mobile banking GPRS* tapi memiliki kelebihan yaitu transaksi tidak terpaku hanya pada nomor rekening yang didaftarkan saja tapi seluruh portofolio nasabah baik itu bentuknya tabungan, giro, deposito bahkan reksadana dapat dipantau dari *net banking* ini.

- g. *Place 2*, lokasi BSM Jatinegara juga dikelilingi oleh perumahan warga baik perumahan mewah maupun perumahan bertaraf menengah ke bawah di sekitar Kebon Pala, Bukit Duri, Tanah Rendah, Kampung Pulo dan sekitarnya. Nilai komponen ini adalah 0,097.

Selain berdekatan dengan perkantoran lainnya seperti bank-bank lainnya ataupun perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan publik lainnya, nasabah juga berpendapat bahwa penting apabila lokasi BSM itu dekat dengan perumahan baik perumahan mewah, menengah maupun menengah ke bawah.

Karena kebutuhan akan aktifitas perbankan saat ini sudah beroperasi secara menyeluruh hingga pelayanan untuk pembayaran-pembayaran tagihan seperti telepon atau PLN serta tagihan-tagihan lainnya seperti pembayaran premi dan lainnya telah ada di BSM.

Maka dari itu mutlak bahwa lokasi yang bagus selain dekat dengan wilayah pelayanan publik lainnya juga harus dekat dengan lokasi tempat nasabah tinggal, apalagi untuk memenuhi kebutuhan pengiriman uang secara mendadak, maka otomatis nasabah akan memilih kantor pelayanan transfer uang terdekat dari rumahnya, inilah letak pentingnya sehingga cabang BSM harus dekat pula dengan pemukiman warga.

2. Faktor kedua didominasi oleh variabel:
 - a. *Product* 2, bahwa nasabah tetap akan menabung di BSM Jatinegara meskipun program undian atau pemberian bonus kepada nasabah ditiadakan. Hal ini cukup memberikan informasi bahwa nasabah tabungan atau giro tidak begitu peduli terhadap program undian ataupun bonus yang diberikan. Nilai untuk komponen ini adalah 0,721
 - b. *Place* 5, bahwa jumlah penyebaran cabang-cabang BSM khususnya di Jakarta tersebar luas serta mudah ditemui apabila dibandingkan dengan Bank-Bank Syariah lainnya. Nilai untuk komponen ini adalah 0,622
 - c. *Promotion* 3, nasabah menilai bahwa BSM Jatinegara cukup sering melakukan pembukaan gerai pada acara-acara pameran atau sejenisnya. Hal ini memang menjadi target di kantor pusat bahwa setidaknya setiap cabang harus melakukan dua kali pembukaan gerai di setiap bulannya. Nilai untuk kompone ini adalah 0,867.
 - d. *Process* 6, keluhan seputar permasalahan tabungan dan atau giro di BSM cepat tertangani. BSM memang memiliki standar waktu yang ketat dalam hal penyelesaian keluhan nasabah terkait seluruh produk BSM, khususnya yang sering terjadi adalah di sekitar tabungan BSM seperti dana penarikan di ATM tidak keluar sementara saldo terdebit, ataupun kartu ATM tertelan karena errorr pada mesin ATM sehingga nasabah mau tidak mau dan suka tidak suka harus membuat kartu ATM baru. Nilai komponen ini adalah 0,695.

- e. *People 3*, pelayanan petugas bagian *Teller* memiliki nilai terbesar di komponen dua yaitu sebesar 0,861.
- f. *Physical 1*, fasilitas transaksi *online* pada tabungan serta giro BSM memiliki nilai terbesar pada komponen dua yaitu sebesar 0,809.

3. Faktor ketiga diisi oleh variabel :

- a. *Product 1*, salah satu alasan menjadi nasabah di BSM adalah karena ada program undian atau bonus yang ditawarkan. Hal ini memiliki nilai terbesar pada komponen tiga yaitu sebesar 0,370.
- b. *Product 3*, pilihan mata uang untuk kedua produk tabungan dan giro BSM bervariasi. Hal ini memiliki nilai terbesar pada komponen tiga yaitu sebesar 0,547.
- c. *Product 4*, jaminan bahwa dana nasabah akan aman tersimpan di BSM manakala buku tabungan, cek atau bilyet giro hilang memiliki nilai terbesar pada komponen tiga yaitu sebesar 0,761.
- d. *Promotion 1*, nasabah mendapatkan informasi mengenai BSM dari saudara atau teman atau kerabat memiliki nilai terbesar pada komponen tiga yaitu 0,395.
- e. *Promotion 2*, nasabah mendapatkan informasi tentang BSM Jatinegara melalui media promosi baik cetak maupun elektronik. Nilai untuk komponen ini adalah 0,641.
- f. *Process 2*, pelayanan transaksi perbankan di BSM Jatinegara memuaskan. Hal ini memiliki penilaian terbesar pada komponen tiga yaitu 0,695.
- g. *People 6*, pelayanan petugas BSM Jatinegara secara keseluruhan memuaskan. Hal ini mendapatkan nilai komponen terbesar pada komponen tiga yaitu sebesar 0,877.
- h. *Physical 3*, sarana parkir yang disediakan pengelola Mitra Matraman dimana BSM Jatinegara berada dianggap memuaskan oleh responden. Hal ini mendapatkan penilaian tertinggi pada komponen tiga yaitu sebesar 0,830.

- i. *Physical 5*, kondisi *banking hall* BSM Jatinegara harum memiliki nilai terbesar pada komponen tiga dengan nilai 0,344.
 - j. *Physical 6*, suasana keseluruhan pada *banking hall* BSM Jatinegara memuaskan. Hal ini memiliki nilai terbesar pada komponen tiga dengan nilai 0,477.
4. Faktor keempat diisi oleh variabel :
- a. *Price 1*, tingkat bagi hasil untuk tabungan dan bonus untuk giro dinilai nasabah telah memuaskan. Hal ini memiliki nilai tertinggi pada komponen empat yaitu dengan nilai 0,781.
 - b. *Price 4*, besaran biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah sudah sesuai atau sepadan dengan fasilitas yang diberikan oleh nasabah. Hal ini memiliki nilai tertinggi pada komponen empat yaitu sebesar 0,374.
 - c. *Process 1*, pelayanan perbankan di BSM Jatinegara cepat. Hal ini memiliki nilai terbesar pada komponen 4 yaitu sebesar 0,718.
 - d. *Process 4*, dimana nasabah berpendapat bahwa pembuatan kartu ATM di BSM cepat. Ini dapat terlaksana karena BSM mengeluarkan kebijakan bahwa untuk pembukaan rekening BSM harus dengan kartu ATM instant alias langsung jadi. Komponen ini memiliki nilai 0,698 yang merupakan nilai terbesar untuk *Process* empat sehingga harus masuk pada faktor empat.
 - e. *People 2*, pelayanan *customer service* memuaskan. Hal ini memiliki nilai terbesar pada komponen empat yaitu 0,462.
 - f. *People 4*, pelayanan *marketing* memuaskan. Hal ini memiliki nilai terbesar pada komponen empat yaitu 0,350.
 - g. *Physical 4*, kondisi *banking hall* pada BSM Jatinegara bersih. Hal ini memiliki nilai tertinggi pada komponen empat dengan nilai sebesar 0,882.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, jawaban dari pertanyaan penelitian yang terkait dengan permasalahan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk memiliki portofolio tabungan atau giro di BSM Jatinegara diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Melalui analisis faktor dapat diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk memiliki portofolio tabungan atau giro di BSM Jatinegara. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Jaminan keamanan simpanan nasabah.
- Variasi fitur tabungan dan giro BSM.
- Tingkat bagi hasil atau bonus.
- Lokasi BSM Jatinegara.
- Daya tarik iklan di surat kabar serta
- Aktifitas publikasi.

Dengan nilai *eigenvalue* 9.308 dan prosentase kumulatif varian 31.028%.

5.2 Saran

Dalam rangka memenuhi ketertinggalan pemenuhan target yang dibebankan oleh Kantor Pusat kepada BSM Jatinegara, yang mana BSM secara keseluruhan telah mencapai target yang ditentukan oleh pemegang saham mayoritas yaitu Bank Mandiri sementara BSM Jatinegara secara regional belum dapat memenuhi targetnya sendiri, maka yang harus diperhatikan oleh BSM Jatinegara adalah :

1. Tetap memberikan hadiah kepada nasabah yang berminat untuk membuka tabungan atau giro di BSM Jatinegara. Dan dalam rangka memberikan penghargaan kepada nasabah aktif yang selalu meningkatkan saldonya serta tidak pernah mengalami tolakan kliring atau saldo tidak mencukupi untuk nasabah pemegang cek atau bilyet giro terutama di saat-saat nasabah yang bersangkutan sedang ulang tahun, idul

fitri atau kesempatan lainnya sehingga meningkatkan semangat nasabah untuk tetap setia menjadi nasabah di BSM Jatinegara.

2. Mengusulkan saran kepada BSM pusat untuk meningkatkan fitur produk tabungan dan giro BSM terutama dari sisi varian valuta asing serta media penarikan di luar *banking hall*. Sehingga kesetiaan nasabah menggunakan fasilitas yang diberikan tidak berhenti di dalam bank itu sendiri tapi tetap bertransaksi secara aktif dimanapun nasabah berada.
3. Baik secara mandiri BSM Jatinegara dan juga mengusulkan kepada kantor pusat BSM untuk meningkatkan pemahaman kepada nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan bahwa dana nasabah akan tetap tersimpan aman manakala terjadi gonjang-ganjing perekonomian nasional maupun internasional. Selain itu juga tetap menyebarluaskan bahwa kondisi *negative spread* tidak akan pernah terjadi di bank syariah karena konsep utama bank syariah adalah bagi hasil.
4. Tetap memperhatikan tingkat bagi hasil yang diberikan kepada nasabah, meskipun mayoritas nasabah tidak terlalu peduli terhadap besaran bagi hasil yang diberikan namun setidaknya saldo nasabah tidak mengalami pengurangan karena tergerus oleh biaya administrasi bulanan.
5. Tidak berhenti untuk terus memperluas wilayah pemasaran, menjangkau daerah-daerah yang potensial masyarakatnya dalam hal pengembangan portofolio tabungan dan giro BSM.
6. Memanfaatkan berbagai media pemasaran untuk menjangkau nasabah-nasabah potensial, baik itu yang masih bersifat tradisional seperti penyebaran brosur, pusat SMS dan tetap memberikan saran kepada BSM kantor pusat agar dapat memasarkan BSM melalui media massa secara tepat sasaran.
7. Meningkatkan kembali kompetensi karyawannya, khususnya yang paling perlu diperhatikan saat ini adalah para petugas yang berhubungan langsung dengan nasabah. Karena yang telah terpatri di benak nasabah adalah bahwa mereka adalah raja sehingga karyawan di BSM Jatinegara pun harus andil terhadap aktifitas pelayanan bermutu.

Universitas Indonesia

8. Meningkatkan kembali kinerja fisik BSM Jatinegara, peka terhadap pemeliharaan-pemeliharaan gedung dan sebagainya sehingga BSM Jatinegara tetap terlihat bersih, mewah serta elegan.



DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction*. Fourth Edition. New Jersey. Prentice Hall International
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prenhallindo, PT, Jakarta
- Amir, M. Taufik. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Stanton, Wiliam J. (1993). *BARNES & NOBLE: Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Companies
- Bovee, Courtland; Houston, Michael; Thill, Jhon. (1995). *Marketing*. 2nd Ed. McGraw-Hill Companies.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Usman, Hardius. (2006). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ketiga. Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi UI.
- Suyatno, Thomas. (1988). *Kelembagaan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Abdullah, Faisal M. (2002). *Manajemen Perbankan: Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank*. Standar Penilaian Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein. (1999). *Studi Kelayakan Bisnis Manajemen: Metode dan Kasus*. Gramedia. Jakarta.
- Gujarati, D.N. (2003). *Basic Econometrics*, 4th edition. McGraw-Hill. London.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang terhormat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Jatinegara, saya adalah mahasiswa Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam Jurusan Perbankan Islam Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian tentang *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Portofolio Tabungan dan Giro BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jakarta Jatinegara*. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi lembar kuesioner dengan sebenar-benarnya dan segala informasi yang ada akan saya rahasiakan dengan sebenar-benarnya. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

(Abdul Rachman Fariz)

Data Responden

1. Jcnis kclamin

a. Pria

b. Wanita

2. Pendidikan terakhir:

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. S-1

e. S-2

f. Lain-lain

3. Pekerjaan

a. Pelajar

b. Pegawai negeri

c. Karyawan swasta

d. wiraswasta

e. Lain-lain (sebutkan).....

4. Lama menjadi nasabah Tabungan &/ Giro BSM:

a. < 6 bulan

b. 6 – 12 bulan (0 - 1 tahun)

c. 13 – 36 bulan (1 – 3 tahun)

d. 37 – 48 bulan (3 – 4 tahun)

e. > 48 bulan (diatas 4 tahun)

5. Dalam satu bulan berapa kali anda menabung:

a. < 1 kali

b. 1 – 2 kali

c. 2 – 3 kali

d. 3 – 4 kali

e. > 4 kali

6. Penghasilan anda sebulan:

a. < Rp 999.999,99

b. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.999.999,99

c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.999.999,99

d. Rp 5.000.000,00 – Rp 6.999.999,99

e. > Rp 7.000.000,00

Physical Evidance

47.	Fasilitas transaksi online dari Tabungan &/ Giro BSM sangat membantu:	1	2	3	4	5
48.	Fasilitas transaksi yang tersedia pada mesin ATM sangat lengkap:	1	2	3	4	5
49.	Sarana parkir yang disediakan BSM KCP Jatinegara memuaskan:	1	2	3	4	5
50.	Kondisi Banking Hall BSM KCP Jatinegara bersih:	1	2	3	4	5
51.	Kondisi Banking Hall BSM KCP Jatinegara harum:	1	2	3	4	5
52.	Suasana pada kantor BSM KCP Jatinegara menyenangkan:	1	2	3	4	5

