PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN JASA PERBANKAN SYARIAH BANK MUAMALAT HARKAT SUKARAJA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

SHELY FEBRIA
NIM.1516140081

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2019 M/1440 H

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul: **"Pereferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja"**, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 10 Juli 2017
Mahasiswa yang menyatakan

SHELY FEBRIA
NIM. 1516140081

SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI

Nama	: SHELY FEBRIA
NIM	: 1516140081
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul	: **"Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja".**

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui https://smallseotools.com/plagiarism-cheeker/ skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, 18 Juli 2019 M
14 Dzul-Qaidah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi	Yang Membuat Pernyataan
Andang Sunarto, Ph.D	**Shely Febria**
NIP. 197611240060410 02	NIM. 1516140081

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Shely Febria, Nim. 1516140081** dengan judul: **"Pereferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja"**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Juli 2019 M
06 Dzul-Qa'dah 1440 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Andang Sunarto, Ph,D	**Evan Siawan, M.M**
NIP.19761124006041002	NIDN.2020039201

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax : (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja"**, oleh: **Shely Febria Nim. 1516140081**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juli 2019 M/ 27 Dzulkaidah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 2 Agustus 2019 M
1 Dzulhijjah1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	Sekretaris
Andang Sunarto, Ph.D	**Nilda Susilawati, M.A**
NIP. 197611242006041002	NIP. 197705202007102003
Penguji I	Penguji II
Dr. Nurul Hak, MA	**Desi Ismaini, M.A**
NIP. 196606161995031002	NIP. 197412022006042001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197404121998032003

MOTTO

**"Apa Yang Tampak Bagi Kita Sebagai Cobaan Yang
Pahit Sebenarnya Merupakan Berkah Tersembunyi"
(Oscar Wilde)**

**"Innama'al Usri Yusro, Fa Iza Faragtafansab,
Waila Robbika Fargab.
'Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan,
Maka Apabila Engkau Telah Selesai Dari Suatu Urusan,
Tetaplah Bekerja Keras Untuk Urusan Yang Lain
Dan Hanya Kepada Tuhanlah Engkau Berharap"
(Asy _ Syarh (94) : 6-8)**

**"Bisa Karna Ada Kemauan Dan Diikuti Dengan Doa
Inshaallah Akan tercapai"
(Shely Febria)**

**"Setiap Pertemuan Pasti Ada Perpisahan Maka Buatlah Pertemuan
Itu Menjadi Suatu Perpisahan Yang Dirindukan"
(Shely Febria)**

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada **Allah SWT** atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa saya hanturkan untuk baginda **Rasul Muhammad SAW**.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- **Sepasang pahlawan tangguh ku** yang **tercinta** , **Bakku Samsul Hamid** dan **Mak ku Zubaidah**. Terimakasih tak terbalas untuk dua orang terhebat dalam hidupku yang telah melimpahkan kasih sayangnya dan selalu memberikan motivasi dan dukungan, doa, serta materi yang belum tentu dapat aku balas. Atas kepercayaan kalian aku mampu menyelesaikan tahap ini. Tentu ini pintu awal yang kalian bukakan agar aku bisa berjuang untuk mewujudkan semua mimpiku.
- Adik-adikku tercinta **Iin Cahyadi**, **Dapid Osadi** dan **Adil Rohman** yang selalu memberikan kebahagian dan semangat.
- Terkasih **Darus Salam**, **S.Pd** yang selalu membantu baik tenaga maupun materi dan selalu menyemangati serta mendengarkan keluh kesahku selama menyelesaikan skripsi ini.
- Sanak keluarga yang yang ada di **Lampung** dan **Bengkulu**, **Bapak dan Ibu kosan**, kawan-kawan kosan **Weztika Ranti** dan **Monica Desi Rahmadani** yang telah memberi semangat dan motivasi untukku.

- *Dosen pembimbingku **Andang Sunarto P.hD** dan **Evan Stiawan M.M** selaku **Pembimbing I dan II** yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbingku selama ini.*
- *Sahabat terbaikku **Dayna Oklin Ndururu**, **Nopiyanti** dan **Rismiati** semoga persahabatan ini tidak akan berakhir dengan berakhirnya perkuliahan ini.*
- *Teman seperjuangan **Mira Susanti**, **Helta Oktasari**, **Mutiara Pristi Miranti**, **Jani Artina**, **Setiawati**, **Pigi Nurbila**, **Popi Andestri Irian**, **PBS C**, teman-teman **PPL Industri** dan teman-teman **Perbankan Syariah Angkatan 2015** yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berbagi ilmu yang bermanfaat.*
- *Teman-teman **KKN Desa Pasar Ngalam** tahun 2018 kelompok **56**, **57** dan **58** terkhusus **56** (**Bang Satria Alamsyah**, **Kakang Ersep Jayadi**, **Sony Nurwiyaya**, **Ayuk Adinda Fitria**, **Teteh Reni Widiawati**, **Uni Kensiwi**, **Adek Marinda Reminiscere Gultom** dan **Mak Misda Fariana AS**) terimakasih atas indahnya pertemuan dan jalinan kasih yang telah kita jalani , suka dan duka kita rasakan yang kita jalani bersama selama **KKN**.*
- *Organisasiku **PMII**, **Ikassaibetik Lampung-Bengkulu**, **HIMA Perbankan Syariah**, dan **KSEI SEM-C** yang telah memberikan pengalaman yang tidak aku dapat di bangku kuliah.*
- ***ALMAMATERKU** tercinta, **Institut Agama Islam Negeri (IAIN)** Bengkulu yang telah menempaku.*

ABSTRAK

Pereferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja Oleh Shely Febria, NIM 1516140081

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan antar atribut jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja dan perbedaan utilitas antar *level* atribut jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja serta kombinasi preferensi utama apakah yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja. Untuk menjawab persoalan tersebut peneliti mengunakan pendekatan studi deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat (nasabah tabungan Bank Muamalat Umum). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dan menganalisis data mengunakan *analisys conjoint* dengan mengunakan SPSS 16.0. dari hasil penelitian ditemukan bahwa urutan tingkat kepentingan atribut jasa perbankan syariah yang diteliti adalah *promotion, process* dan *product*. *level* atribut *promotion* yang paling disukai masyarakat adalah iklan, untuk *level* atribut *process* yang paling disukai masyarakat adalah sosialisasi dan untuk *level* atribut *product* yang paling disukai masyarakat adalah pembiayaan. Kombinasi yang paling disukai masyarakat adalah : product pada pembiayaan, promotion yang digunakan dengan mengunakan iklan dan process dengan cara sosialisasi.

Kata Kunci : *Preferensi Masyarakat, Pengembangan Jasa Perbankan Syariah, Analisys Conjoint*

ABSTRACT

Community Referencing on Service Development Bank Muamalat Harkat Sukaraja Syariah BankingBy Shely Febria, NIM 1516140081

This study aims to determine the differences in the importance of Bank Muamalat Harkat Sukaraja's Islamic banking service attributes and differences in utility between the level of Islamic banking services attribute of Bank Muamalat Harkat Sukaraja and the combination of the main preferences that affect the community in choosing Bank Muamalat Harkat Sukaraja's sharia banking services. To answer this problem researchers used a descriptive study approach. The sample in this study is the community (Bank Muamalat Umum savings customers). Data collection techniques used were questionnaires and analyzed data using conjoint analysis using SPSS 16.0. From the results of the study it was found that the order of importance of the attributes of Islamic banking services studied were promotion, process and product. promotion attribute level that is most preferred by the public is advertising, for the process attribute level the most preferred by the public is socialization and for the level of product attributes that are most preferred by the community is financing. The most preferred combination of people is: product on financing, promotion used by using advertising and process by way of socialization.

Keywords: *Community Preference, Sharia Banking Services Development, Analysys Conjoint*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN JASA PERBANKAN SYARIAH BANK MUAMALAT HARKAT SUKARAJA"**. Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah (PBS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam prose penyusunan skrisi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M,H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.
4. Andang Sunarto, Ph,D selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Evan Stiawan, MM selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Drs. H. Supardi, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan moral kepada penulis selama menjalankan perkuliahan.

7. Kedua orang tuaku Samsul Hamid dan Zubaidah yang selalu menyemangati dan selalu memberikan motivasi dan selalu mendoakan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajarkan dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan Karyawan Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 10 Juli 2019 M
07 Dzul-Qa'dah 1440 H

SHELY FEBRIA
Nim. 1516140081

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN ii
SURAT PERNYATAAN VERIFIKASI PLAGIASI iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN v
MOTTO vi
PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
ABSTRACK ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Batasan Masalah 5
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Kegunaan Penelitian 6
F. Penelitian Terdahulu 7

BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Teori 12
1. Pengertian Karakteristik Jasa 12
2. Bauran Pemasaran Jasa 14
3. Pengertian Jasa Perbankan 21
4. Perilaku Konsumen 22
5. Model Perilaku Konsumen Jasa 23
6. Preferensi 24
7. Atribut Suatu Produk 26
8. Tingkat Kepentingan Relatif Suatu Atribut Produk 26
9. Model Preferensi Multi Atribut 27
B. Kerangka Berpikir 30
C. Bauran Pemasaran dari 7P ke dalam Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja 33
D. Hipotesis Penelitian 40

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 41
1. Jenis Penelitian 41

2. Pendekatan Penelitian 41
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 41
1. Waktu Penelitian 41
2. Lokasi Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel 42
1. Populasi 42
2. Sampel 42
D. Sumber dan Peknik Pengumpulan Data 43
1. Sumber Data 43
2. Teknik Pengumpulan Data 43
E. Definisi Operasional Variabel 44
F. Instrumen Penelitian 46
G. Teknik Analisis Data 47
1. Analisis Data 48
2. Uji Hipotesis 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 50
1. Sejarah dan Perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat atau Bank Muamalat Harkat Sukaraja 50
2. Gambaran Umum Bank Muamalat Harkat 53
3. Visi dan Misi Bank Muamalat Harkat 54
4. Kepengurusan Bank Muamalat Harkat 55
5. Struktur Organisasi Bank Muamalat Harkat 57
6. Strategi dan Kebijakan Manajemen 58
7. Manajemen 61
8. Produk-Produk Bank Muamalat Harkat 62
B. Hasil Penelitian 71
1. Deskripsi Hasil Penelitian 71
2. Analisis Hasil Penelitian 73
3. Pembahasan 77

BAB V PENUTUP
1. Kesimpulan 79
2. Saran 80

DAFTAR FUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penentuan Atribut 7P yang dimasukan ke Dalam Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja 31
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Penilaian *(Rating Scale)* 41
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Usia..... 63
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Pendidikan 64
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Pekerjaan 65
Tabel 4.5 Rekapitulasi Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Proces* dan *Product* 66
Tabel 4.6 Peringkat Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Proces* dan *Product* 67
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Untuk *Promotion, Proces* dan *Product* Yang Diolah Dalam Analisis *Conjoint* Terhadap 98 Responden 68
Tabel 4.8 Analisis *Conjoint* dari 3 (Tiga) Rangking Tertinggi Untuk Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Proces* dan *Product* 71
Tabel 4.9 Kombinasi *Level* Atribut (Profil) 72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Kerangka Berfikir 30

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Harkat Sukaraja 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengajuan Judul

Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal

Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 5 : Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 7 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 8 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 9 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian

Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 11 : Rekomendasi Penelitian KESBANGPOL

Lampiran 12 : Izin Penelitian DPMPTSP

Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 14 : Hasil SPSS

Lampiran 15 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 16 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.[1]

Bank Islam atau di Indonesia disebut dengan Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai nilai-nilai syariah.[2]

Dalam pasal 1 butir 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah badan usaha yang menghimpun

---

[1] Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.1

[2] Ascarya, *Akad &Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers,2015), h.30

dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. [3]

Secara teori Bank Syariah menggunakan konsep *two tier Mudharabah* (*Mudharabah* dua tingkat), yaitu Bank Syariah berfungsi dan beroperasi sebagai institusi intermediasi investasi yang menggunakan akad *Mudharabah* pada kegiatan pendanaan (pasiva) maupun pembiayaan (aktiva). Dalam pendanaan Bank Syari'ah bertindak sebagai pengusaha atau *mudharib,* sedangkan dalam pembiayaan Bank Syariah bertindak sebagai pemilik dana atau *shahibul maal*. Selain itu, Bank Syari'ah juga dapat bertindak sebagai agen investasi yang mempertemukan pemilik dana dan pengusaha.[4]

Investasi merupakan kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan, karena dengan berinvestasi harta yang dimiliki menjadi lebih produktif dan juga mendatangkan manfaat bagi orang lain, investasi syariah adalah suatu kegiatan atau seni mengelola modal atau sumber-sumber penghidupan ekonomi maupun sumber daya, secara profesional untuk masa depan, baik didunia maupun akhirat sesuai dengan syariat dan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Rosulullah SAW.[5] allah berfirman dalam Alqur'an surat Lukman (31):34.

---

[3] Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), h.39
[4] Ascarya, *Akad &Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers,2015), h.33
[5] Abdul Aziz, *Manajemen Investasi Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 52

إِنَّ ٱللَّهَ عِندَهُۥ عِلۡمُ ٱلسَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ ٱلۡغَيۡثَ وَيَعۡلَمُ مَا فِي ٱلۡأَرۡحَامِۖ وَمَا

تَدۡرِي نَفۡسٞ مَّاذَا تَكۡسِبُ غَدٗاۖ وَمَا تَدۡرِي نَفۡسُۢ بِأَيِّ أَرۡضٖ تَمُوتُۚ

إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرُۢ ٣٤

Artinya: Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana Dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

Dalam ayat ini, secara tegas Allah SWT menyatakan bahwa tiada seorang pun di alam semesta ini yang dapat mengetahui apa yang akan diperbuat, diusahakan, serta kejadian apa yang akan terjadi pada hari esok. Sehingga dengan ajaran tersebut seluruh manusia diperintahkan untuk melakukan investasi sebagai bekal dunia akhirat.[6] Investasi adalah bentuk alokasi modal yang realisasinya harus menghasilkan manfaat dan keuntungan di masa yang akan datang. Di sisi lain manfaat investasi dimasa yang akan datang diliputi oleh ketidakpastian.[7]

---

[6] Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis,* (Jakarta: Kencana, 2013), h.186

[7] Melan Apri Yanti, *Pengaruh Profitabilitas Dan Aktivitas Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2014-2016,* (Skripsi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017

Dimana Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian yaitu: ***pertama,*** produk penghimpun dana (*funding)*, ***kedua,*** produk penyaluran dana (*financing),* ***ketiga,*** produk jasa (*service).*[8]

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, menurut CS bank Muamalat Harkat Ibu Nita Saat ini perkembangan perbankan di Indonesia semakin pesat, sudah tersebar sampai kepelosok pedesaan. Lembaga keuangan berbentuk bank di Indonesia berupa Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syari'ah, dan juga BPR Syari'ah (BPRS). Dari waktu ke waktu kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dan Berlomba-lomba dalam menawarkan produk dan jasanya. Begitu juga dengan Bank Muamalat Harkat Sukaraja yang merupakan salah satu Perbankan Syariah yang berlokasi di Jln. Raya Bengkulu-Seluma KM. 32 Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma, Bengkulu yang berupaya menyediakan lembaga perbankan untuk membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Dalam era persaingan yang semakin berat, Bank Muamalat Harkat selain sebagai tempat untuk bertransaksi dan pelayanan jasa juga dituntut melakukan pembenahan agar tetap terus berkembang.

Conjoint analysis adalah salah satu analisis statistika multivariat yang dapat digunakan untuk mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut

[8] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010),h.33

suatu produk atau jasa yang paling disukai oleh konsumen sehingga dapat diketahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. [9]

Berdasarkan hal – hal tersebut, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian mengenai tingkat **Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat** dengan menggunakan *Conjoint Analysis*.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka batasan masalah pada penelitian ini meliputi atribut preferensi masyarakat (nasabah tabungan Bank Muamalat Umum) terhadap jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja Terhadap Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat dari bauran pemasaran 7P yaitu : *product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Proces*, dan *Physical Evidance*. Adapun atribut yang menjadi acuan yaitu Promosi (Promotion) Iklan, Personal Selling dan Publikasi, Literasi (*Process*) Edukasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, dan kampanye Keungan Syariah dan Layanan (*Product*) kirim uang (*transfer),* Simpanan Tabungan dan Pembiayaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada perbedaan tingkat kepentingan relatif antar atribut jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja?

---

[9] Sarwono Jonathan, *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm.

2. Apakah ada perbedaan utilitas antar level atribut jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja?
3. Kombinasi preferensi utama apakah yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ada perbedaan tingkat kepentingan relatif atribut jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja?
2. Apakah ada perbedaan utilitas masing-masing level atribut jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja ?
3. Mengetahui kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat di Sukaraja?

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun kegunaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis
   a. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat.
   b. Dengan penelitian ini semoga menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap suatu jasa.

2. Bagi Akademisi

   a. Memberikan sumbangsih atau kontribusi terhadap pengembangan permasalahan terkait Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat.

   b. Dapat memahami istilah dan permasalahan terkait yang ada di perusahaan yang dijadikan penelitian tersebut.

   c. Mendorong untuk dilakukan kajian dan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Masyarakat

   a. Dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memberikan informasi mengenai Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat.

   b. Menjadi acuan atau panduan baik bagi masyarakat maupun pegawai Bank Muamalat yang belum memahami keadaan yang ada di dalam perusahaan yang dijadikan penelitian.

   c. Sebagai pertimbangan masyarakat dalam menilai keadaan yang terjadi sebelum dan sesudah peneliti melakukan penelitiannya.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Haris yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di DKI Jakarta, Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Departemen Ilmu Ekonomi Institut Pertanian Bogor (IPB), Tahun 2015.

   Pertumbuhan perbankan syariah cukup pesat namun masih jauh dibandingkan dengan perbankan konvensional, terbukti dari jumlah Dana

Pihak Ketiga (DPK) perbankan konvensional yang hampir 20 kali dari jumlah DPK perbankan syariah. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah dan menganalisis persepsi nasabah terhadap Bank Syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan jumlah responden 30 nasabah Bank Syariah dan 30 nasabah bank konvensional di DKI Jakarta. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap Bank Syariah dianalisis dengan menggunakan metode regresi logistik, sedangkan persepsi nasabah terhadap Bank Syariah menggunakan analisis deskriptif. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap Bank Syariah adalah Pendidikan, Pengetahuan, Pengeluaran Rumah Tangga, dan Fasilitas. Hasil persepsi nasabah terhadap bank syariah bahwa sudah cukup baik yang dapat dilihat dari variabel pelayanan yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.53, variabel pengetahuan 3.31, variabel citra lembaga 3.08, variabel fasilitas 2.88, variabel aksesibilitas 2.85, dan variabel promosi 2.61.[10]

Adapun perbedaanya adalah Muhammad Haris ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap Bank Syariah dan menganalisis persepsi nasabah terhadap Bank Syariah dengan mengunakan analisis metode regresi logistik dan analisis deskriptif sedangkan peneliti mengunakan *Conjoint Analysis*.

---

[10] Muhammad Haris, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di DKI Jakarta*, (Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Depatemen Ilmu Ekonomi Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor, 2015

2. Jurnal Nasional oleh Hasbi Hasbullah dan Amri Amir, yang berjudul Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi), Jurnal Pradikma Ekonomika Vol. 11 No. 1 Tahun 2016.

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis prefensi nasabah terhadap Bank Syariah dan pengaruh preferensi terhadap jumlah tabungan. Responden penelitian adalah nasabah Bank BRI Syariah di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi. Jumlah responden sebanyak 95 responden yang dipilih secara acak.

   Preferensi nasabah diukur dari preferensinya terhadap keuntungan relatif, keterbukaan informasi, kompabilitas, kompleksitas, aksesibilitas, pelayanan dan fasilitas. Analisis dilakukan secara deskriptif dan alat analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi nasabah terhadap Bank Syariah secara keseluruhan adalah baik, dengan nilai preferensi tertinggi adalah kompleksitas 4,31, dan terendah adalah kompabilitas sebesar 3,86. Hasil penelitian juga menemukan bahwa tinggi rendahnya preferensi nasabah mempengaruhi besarnya tabungan yang dimiliki nasabah pada bank syariah. [11]

   Adapun perbedaanya adalah Hasbi Hasbullah dan Amri Amir adalah untuk menganalisis prefensi nasabah terhadap Bank Syariah dan pengaruh preferensi terhadap jumlah tabungan sedangkan penelitian yang akan peneliti

---

[11] Hasbi Hasbullah, *Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi),* (Jurnal Pradikma Ekonomika Vol. 11 No. 1 , 2016)

lakukan adalah untuk mengetahui Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat.

3. Jurnal Internasional oleh Abdelghani Echchabi and Oladokun Nafiu Olaniyi (International Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia) yang berjudul *Malaysian Consumers' Preferences For Islamic Banking Attributes, Internasional Journal Of Social Economics* Vol. 39 No. 11, Tahun 2012.

   Tujuan dari makalah ini adalah untuk menjelaskan preferensi pelanggan Bank Malaysia untuk atribut perbankan syariah. Dengan menggunakan metodologi campuran. Pendekatan kuantitatif terdiri dari pengumpulan data primer melalui kuesioner swadaya yang didistribusikan kepada 500 nasabah Bank Syariah di Malaysia. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis faktor serta uji Friedman. Secara paralel, pendekatan kualitatif digunakan, dalam bentuk wawancara semi terstruktur dengan sepuluh pelanggan Bank Syariah. Hasil dari kedua pendekatan tersebut kemudian dilaporkan secara sesuai.

   Dimana Pendekatan kuantitatif mengungkapkan bahwa preferensi untuk atribut perbankan syariah di Malaysia adalah kombinasi dari kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah, serta kenyamanan yang terkait dengannya. Di sisi lain, pendekatan kualitatif mengungkapkan bahwa memilih Bank Syariah terutama karena motivasi keagamaan pelanggan.[12]

---

[12] Abdelghani Echchabi and Oladokum Nafiu Olaniyi (Internasional Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia), *Malaysian Consumers' Preferences For Islamic Banking Attributes,* Vol. 39 No. 11, Tahun 2012

Adapun perbedaannya adalah Abdelghani Echchabi and Oladokun Nafiu Olaniyi menggunakan analisis faktor serta uji Friedman. Secara paralel, pendekatan kualitatif digunakan, dalam bentuk wawancara semi terstruktur sedangkan peneliti mengunakan *Conjoint Analysis* dengan kuesioner.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud. [13]

Menurut Ratih Hurriyati, berdasarkan beberapa defenisi diatas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai cirri-ciri sebagai berikut: [14]

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

---

[13] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ketujuh,(Bandung: Alfabeta, 2007), hal.243

[14] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Latihan Loyalitas Pelanggan*, *Cetakan Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.27

Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi design program pemasaran yaitu :[15]

1. Tidak berwujud

   Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jika diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut.

3. Bervariasi

   Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. Mudah musnah

   Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

---

[15] Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan /kedua, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal.45

2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. [16]

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu : produk jasa, tarif jasa, tempat/lokasi pelayanan, promosi, orang/partisipan, sarana fisik, dan proses yang dijabarkan sebagai berikut:[17]

1. Produk jasa – P1

   Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Tarif jasa – P2

   Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, yang diusulkan oleh Kotler yang dikutip dari Zeithaml dan Bitner, adalah sebagai berikut :

   a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya,

---

[16] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2010, Hlm. 14

[17] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Latihan Loyalitas Pelanggan*, *Cetakan Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal48-65

menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari keuntungan maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.

d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya varisabel, serta biaya-biaya lainnya.

e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Tempat/lokasi pelayanan – P3

   Untuk produk industri manufaktur, tempat/lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, tempat/lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

4. Promosi – P4

   Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. Orang/partisipan – P5

   Menurut Zeithaml dan Bitner, orang/ partisipan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yang elemen-elemennya adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Sarana fisik – P6

   Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner adalah lingkungan tempat terjadinya penyerahan jasa, dimana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dengan difasilitasi oleh suatu komponen yang berwujud. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses – P7

Proses menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses. Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa barang atau jasa disalurkan ke pelanggan.

Dalam pemasaran kita telah mengenal bauran pemasaran, atau *marketing mix* , berupa 4P: *Product, Price, Place, Promotion.* Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi dengan 3P yaitu: *People, Phisycal Evidence* dan *Process.* [18]

Berikut ini akan dijelakan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix)* yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu:[19]

1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mecakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, mereka yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut

---

[18] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 337

[19] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2010, Hlm. 14-15

(brand), fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat mentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kebaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *Mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *Budling* (penjualan produk secara paket).[20]

3. *Promotion* (Promosi)

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diperoduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi

---

[20] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2010, Hlm. 15-16

adalah periklanan, *personal selling,* promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam mentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core busines* dari perusahaan. Peraturan Bank Indonesia tekait dengan *office channelling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan termpat dan jaringan yang dimilikinya.[21]

5. *People*

Untuk bauran elemen *People* sangat perlu dijaga perilaku menyangkut semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, senyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapih, pakaian seragam, asesoris, cepat tanggap pada kenutuhan nasabah, penuh kepedulian, dsb.

---

[21] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2010, Hlm. 16

6. *Physical Evidence*

Meliputi fasilitas, sarana parkit, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan,warna, ketersediaan formulir, papan infiormasi, dsb.

7. *Proces*

Meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan nasabah, pembukaan dan penutupan buku tabungan, kemudahan penarikan, penyetoran, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya.[22]

3. Pengertian Jasa Perbankan

Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan, Bank adalah 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.

Sekarang ini disamping bank konvensional, ada lagi Bank Syariah, yang cukup mengalami kemajuan dan mendapat sambutan masyrakat. Bank Syariah ini menjalankan usahanya atas dasar prinsip Islam, dengan sistem bagi hasil. Tentu segmen pasar yang menjadi target Bank Syariah ini adalah pemeluk agama Islam, agar tidak ada lagi keragu-raguan dengan sistem bunga yang termasuk kedalam unsur riba atau tidak.[23]

---

[22]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 338

[23] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 336

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli,atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai nilai-nilai syariah.[24]

Dimana Bank Syariah ialah bank yang berasaskan pada asas kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, antara lain:[25]

1. Pelarangan riba dalam berbagai bentuk.
2. Tidak mengenal konsep nilai waktu dan uang (*time-value of money)*.
3. Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas.
4. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
5. Tidak diperkanankan mengunakan dua harga untuk satu barang.
6. Tidak diperkanankan dua transaksi dalam satu akad.

Berbagai produk jasa yang ditawarkan oleh bank antara lain:[26]

1. Simpanan Giro
2. Simpanan deposito berjangka
3. Sertifikat bank

---

[24] Ascarya, *Akad &Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers,2015), h.30

[25] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm.5

[26] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 336

4. Berbagai macam tabungan
5. Fasilitas kredit, perumahan, mobil, investasi, modal kerja, dsb.
6. *Letter of credit* untuk keperluan perdagangan luar negeri
7. *Transfer*
8. Surat jaminan atau garansi bank

4. Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.[27]

Engel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Women dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan peroses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, penentuan barang dan jasa, dan ide.

Griffin, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melaukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.[28]

---

[27] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Latihan Loyalitas Pelanggan*, *Cetakan Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.67

[28] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian),* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm.7-9

5. Model Perilaku Konsumen Jasa

Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa.

Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat, yaitu:[29]

1. Pencarian sumber-sumber informasi
2. Penilaian berbagai alternatif jasa
3. Pembelian dan penggunaan
4. Evaluasi pasca pembelian

Kanuk memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya sebagai sistem yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu

1. Masukan, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap, dan perilaku konsumen.
2. Proses, dimana konsumen membuat keputusan.
3. Keluaran, yang memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi.[30]

---

[29] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Latihan Loyalitas Pelanggan*, *Cetakan Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.73-74

[30] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Latihan Loyalitas Pelanggan*, *Cetakan Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.76

6. Preferensi

Menurut Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan roduk atau jasa yang ada. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternative sehinga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.[31]

Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada. Menurut lilien, kotler dan Moriarthy, dan Kotler dan bukunya Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.[32]

1. *Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, sebagai contoh, sekaleng susu instant merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yan berbeda tentang atribut apa yang relevan.

---

[31]Sofhian, *Analisis Freferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, (*Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2, 2016), hlm. 98

[32] Sofhian, *Analisis Freferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, (*Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2, 2016), hlm. 98-99

2. *Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. *Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
4. *Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. *Kelima*, konsumen akan sampai ada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evalusi. Untuk itu perusahaan perlu melakukan studi secara periodik mengenai apa saja yang menjadi preferensi konsumen pada saat itu.

Preferensi konsumen biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran pemasaran, hal ini disebabkan karena:[33]

1. Tingkat persaingan yang sangat kompetitif sehingga konsumen relatif mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Perpindahan konsumen ke perusahaan pesaing erat kaitannya dengan tingkat pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan suatu riset guna

[33] Deswita Herlina, *Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perkuliahan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, (*Jakarta: Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2006), hlm.24

mendapatkan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Semakin besarnya investasi dan sumber daya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program pemasaran sehingga perusahaan dihadapkan pada resiko dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran dan preferensi konsumen.
3. Harapan dan perilaku konsumen yang berubah-ubah dari waktu ke waktu membuat perusahaan harus menentukan preferensi konsumen.

7. Atribut Suatu Produk

Pada umumnya setiap kategori produk memiliki sekumpulan atribut yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Atribut suatu produk seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi dilakukan tidak hanya pada manfaat produk tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai lain yang dimiliki produk tersebut.[34]

8. Tingkat Kepentingan Relatif Suatu Atribut Produk

Tingkat kepentingan relatif suatu atribut produk adalah penilaian konsumen terhadap derajat kepentingan suatu atribut terhadap atribut lainnya dalam sekumpulan atribut produk tersebut. Tingkat kepentingan relatif suatu atribut didefinisikan oleh Scott dan Moch sebagai penilaian secara umum terhadap signifikansi suatu atribut produk atau jasa tertentu.

---

[34] Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten* (Jakarta: Universitas INDONUSA Esa Unggul,2006) hal. 31

Tingkat kepentingan relatif suatu atribut produk dalam persepsi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada jumlah perhatian yang diberikan dan pengetahuan yang dimilikinya. Menurut Mackenzie, ada empat elemen yang menentukan besarnya perhatian seseorang terhadap suatu atribut, yaitu:[35]

1. Karakteristik penerima pesan.
2. Karakteristik pesan
3. Faktor peluang respon
4. Karakteristik produk

Dengan mengetahui tingkat kepentingan relatif suatu atribut, pemasaran akan lebih mudah dalam merancang program pemasaran yang efektif untuk memenuhi manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan.

9. Model Preferensi Multi Atribut

Teori tentang preferensi multi atribut pertama kali dikembangkan oleh Lancaster dengan membuat suatu pemodelan alternatif multi atribut sehingga melahirkan suatu teori yang disebut *A New Approach to Consumer Theory*. Lancaster berpendapat bahwa permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipahami sebagai suatu permintaan seperangkat ciri atau karakter yang ada dalam produk atau jasa tersebut, yang sekarang dikenal dengan istilah "atribut".

---

[35] Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (*Jakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten: Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2006), hal.32

Dalam perkembangan selanjutnya muncul metode *Conjoint*, yaitu suatu metode yang menurut banyak peneliti dianggap paling praktis untuk memprediksi preferensi konsumen baik dalam produk maupun jasa. *Conjoint Analysis* ini berdasarkan pendekatan komposisional dengan responden secara keseluruhan memberikan penilaian terhadap sejumlah profil produk atau jasa. Preferensi responden secara keseluruhan ditentukan oleh analisis dengan mengamati seperangkat *part-worth* dari atribut individual.[36]

Pessemier mengembangkan suatu model preferensi multi atribut dengan menggunakan pendekatan komposisional dengan utilitas sebagai suatu objek multi atribut, yang merupakan penjumlahan dari bobot persepsi konsumen terhadap rating tingkatan atribut dengan atribut yang berhubungan dinyatakan terpisah oleh konsumen.

Model preferensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pendekatan Komposisional (*Self Explicated Method*). Dasar pendekatan ini adalah hubungan saling ketergantungan pada observasi responden terhadap variabel terikat dan variabel bebas. Nilai variabel yang dihitung merupakan nilai variabel yang terikat dari nilai yang diberikan responden terhadap variabel bebas. Model ini mirip dengan analisis regresi dan analisis diskriminan.

Dalam pendekatan ini konsumen dapat secara langsung memberikan penilaian terhadap tingkatan dari masing-masing atribut dan terhadap

---

[36] Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (*Jakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten: Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2006), hal.34

atribut itu sendiri. Nilai utilitas secara menyeluruh merupakan hasil penjumlahan dari perkalian antara nilai dari tingkatan atribut dan nilai atribut itu sendiri. Ada dua model yang menggunakan pendekatan komposisional, yaitu *Two Stage Rating Model* dan *The Unweighted Rating Model*. Secara matematik, *Two Stage Rating Model* dapat dinotasikan sebagai berikut :[37]

$$U_h = \sum_{i-1}^{n} W_t U_{ik}^{(h)}$$

Keterangan :

U_h = Total utilitas untuk alternatif h

W_i = Bobot nilai untuk atribut i

$U_{ik}^{(h)}$ = Rating untuk tingkatan k dari atribut yang berhubungan dengan alternatif h

Persamaan di atas dikatakan sebagai model rating dua tahap karena ada dua tahap aktivitas yang dilakukan. Pertama, pemberian nilai tingkatan pada tiap atribut dan yang kedua, pemberian nilai terhadap atribut itu sendiri. Kedua aktivitas tersebut dilaksanakan secara terpisah, oleh karena itu maka pendekatan ini disebut *self explicated*.

The Unweighted Rating Model muncul karena atribut penting seringkali memiliki nilai yang kecil sehingga dapat menyebabkan bias yang besar dalam perhitungan. Oleh sebab itu pembobotan, seperti yang digunakan dalam *Two Stage Rating Model*, perlu dihilangkan atau

[37] Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (*Jakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten: Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2006), hal.35-38

dengan kata lain tingkatan suatu atribut tidak perlu dilakukan pembobotan lagi (*unweighted*). Kegunaan lain dari model ini yaitu dapat digunakan pada objek yang memiliki atribut dalam jumlah yang besar. Menurut *leigh predictive validity*, model ini lebih tinggi dari *Traditional Conjoint Model* dengan *full profile*. Namun model ini mempunyai kelemahan apabila beberapa atribut memiliki korelasi sehingga responden akan mengalami kesulitan dalam memberikan nilai terhadap tingkatan suatu atribut.[38]

B. Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian mengenai pengembangan Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat berdasarkan preferensi Masyarakat, maka disini akan dilakukan pengukuran preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah jasa, analisis yang digunakan adalah analisis *conjoint*, dengan program bantu SPSS 19 *for windows*. Dengan bantuan SPSS 19 maka dapat dibentuk *profile* yang dijadikan sebagai model. Model ini dijadikan dasar untuk membuat kuisioner untuk responden. Responden yang telah ditentukan diminta memberikan rating terhadap *profile* dalam kuisioner yang disebarkan. Hasil kuisioner tersebut diolah dengan metode *Conjoint*, dan hasilnya mewakili preferensi Masyarakat. Hasil preferensi ini dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan Bank Muamalat Harkat dimasa yang akan datang.

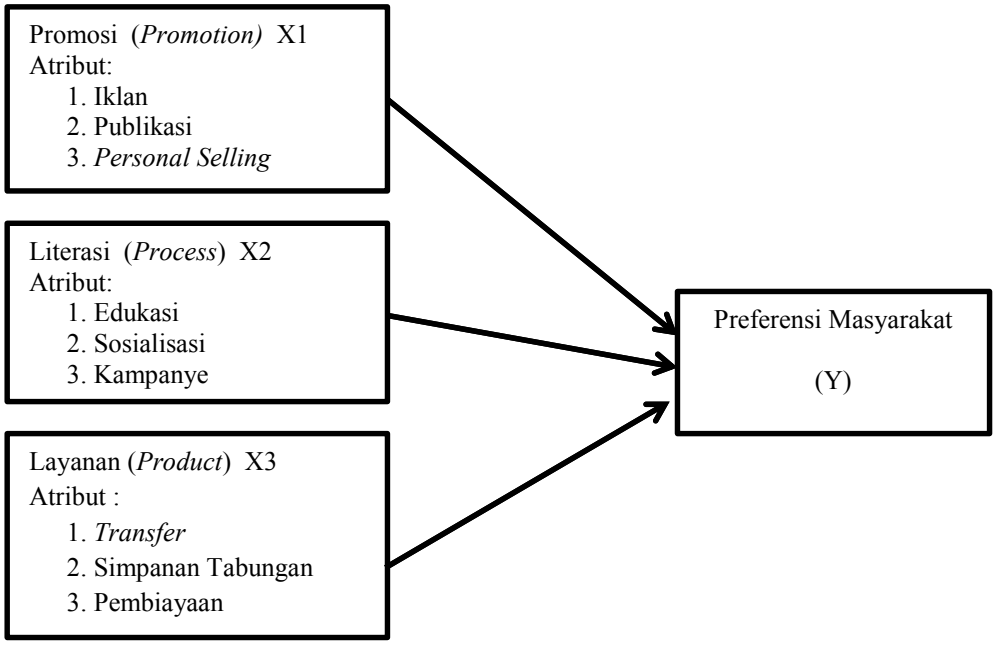
Analisis *conjoint* terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

---

[38] Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (*Jakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten: Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2006), hal.38-39

1. Pertama, memilih beberapa kombinasi atribut dan level atribut dari masing-masing atribut.
2. Kedua, kombinasi atribut ini diberikan peringkat oleh beberapa responden (Masyarakat).
3. Ketiga, analisis terhadap penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

Berdasarkan dari permasalahan yang ada, maka penulis mencoba untuk dapat mengembangkan suatu kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Sember: Sugiyono[39]

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran Penelitian

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta,2011), H. 44

Pada gambar 2.1 dapat dilihat model kerangka pemikiran penelitian. variable bebas (*independen*) adalah variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variable terikat (*dependen*) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable *independen*. Yang termasuk variabel *independen* (bebas) pada gambar diatas adalah X1 Promosi (*Promotion*) sebagai atribut pertama dari hasil rating tertinggi preferensi masyarakat terhadap iklan, publikasi dan *personal selling,* X2 adalah Literasi (*Process*) sebagai atribut kedua dari hasil rating tertinggi preferensi masyarakat terhadap edukasi, sosialisasi dan kampanye dan X3 adalah layanan (*Product*) sebagai atribut ketiga dari hasil rating tertinggi preferensi masyarakat terhadap transfer, simpanan tabungan dan pembiayaan. Variabel *denpendent* (terikat) adalah Y sebagai preferensi masyarakat (nasabah tabungan Bank Muamalat Umum). Untuk mengetahui preferensi masyarakat, maka ketiga atribut tersebut diproses dengan menggunakan analisis *conjoint* melalui program bantu SSPS 16.0. Bila hasil utilitas positif tinggi, maka preferensi masyarakat tinggi terhadap atribut tersebut. Bila hasil utilitasnya rendah maka masyarakat kurang menyukai atribut yang ditawarkan.

C. Bauran Pemasaran dari 7P ke dalam Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja

Tabel 2.1 Penentuan Atribut 7P yang dimasukan ke Dalam Jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja

Variabel	Atribut	Deskripsi	Keterangan
X1 – *Product*	X11 – Transfer	Suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tersebut sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditujunjuk sebagai penerima transfer.	**Digunakan sebagai atribut penelitiann**
	X12 – Simpanan Tabungan	Simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah yang diperuntukan bagi perorangan maupun badan hukum. Selain diberikan bagi hasil / bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijain	**Digunkan sebagai atribut penelitian.**

		oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman, yaman dan tenang menyimpan uangnya.	
	X13 - Pembiayaan	Pendanaan yang diberikan oleh Bank Muamalat untuk modal kerja yang dilakukan secara syariah sehingga lebih mudah, pleksibel dan lebih menentramkan karena terbebas dari penetapan beban bunga.	**Digunkan sebagi atribut penelitian**
X2 – *Price*	X21 – Setoran Awal	Bank menentukan untuk setoran pertama minimal Rp 100.000 untuk tabungan Qurban, Haji & Umroh, tabungan siswa Rp 25.000 dan tabunganku wadiah Rp 10.000.	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian.
	X22- Biaya	Biaya untuk penutupan	Tidak

	Penutupan Rekening	rekening tabungan ialah Rp 10.000.	digunakan sebagai atribut penelitian.
	X23- Biaya Pemeliharaan	Biaya untuk pemeliharaan buku sebesar Rp 5.000 perbulan.	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian.
X3 – *Place*	X31 - Kantor Pusat	Terletak di Jln. Raya Bengkulu Km.32 Kec.Sukaraja Kab. Seluma Provinsi Bengkulu.	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian
	X32- Kantor Cabang Ketahun	Jl. Kemuning RT.01, Desa Giri Kencana, Kec. Ketahun, Kab. Bengkulu Utara.	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian.
	X33- Kantor Cabang Manna	Jl. Jendral Sudirman No.39, RT.02, Kab. Bengkulu Selatan.	Tidak digunakan sebagai atribut

			penelitian.
	X34- Kantor Kas Masjid Raya	Jln. Asahan No. 1 (Komplek Masjid Raya Baitul Izzah) Padang Harapan, Bengkulu	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian.
X4 - *Promotion*	X41 – Iklan	Kegiatan promosi melalui spanduk, brosur, koran.	**Digunakan sebagi atribut penelitian.**
	X42 - Publikasi	Kegiatan promosi melalui pengumuman dan pertemuan.	**Digunakan sebagai atribut penelitian.**
	X43 – *Personal Selling*	Kegiatan promosi secara personal dengan presentasi lisan dengan suatu percakapan pada calon nasabah dengan cara mendatangi ke tempat calon nasabah berada.	**Digunakan sebagai atribut penelitian.**
X5 –	X51 - Pegawai	Pekerja yang memiliki	Tidak

People	Kontrak	perjanjian kerja dengan pengusaha terbatas untuk jangka waktu tertentu.	digunakan sebagai atribut penelitian.
	X52 – Pegawai Tetap	Pekerja yang memiliki perjanjian kerja dengan pengusaha untuk jangka waktu tertentu tidak tertentu.	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian.
X6-*Procces*	X61 – Edukasi	suatu proses pembelajaran yang dilakukan dengan bertujuan untuk mendidik, memberikan ilmu pengetahuan serta mengembangkan potensi diri pada manusia. Yang bisa dilakukan secara formal maupun nonformal.	**digunakan sebagai atribut penelitian.**
	X62 - Sosialisasi	kegiatan yang dilakukan oleh perbankan Syari'ah dalam	**digunakan sebagai atribut**

		mengkomunikasikan mengenai Perbankan syaria'h sehingga masyarakat mengerti dan memahami apa yang dijelaskan.	**penelitian.**
	X63 - Kampanye	Kegiatan yang dilakukan oleh perbankan kepada masyarakat/ calon nasabah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan/ ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, perduli, atau berpihak kepada yang melakukan kampanye.	**digunakan sebagai atribut penelitian.**
X7- *Physical Evidence*	X71 – kelengkapan sarana ruang tunggu	Ruangan tunggu untuk ke *teller* dan *costumer service* digabung dengan bidang pembiayaan.	Tidak digunakan sebagai atribut.

		Perlu adanya penyediaan ruang khusus untuk pegawai bidang pembiayaan dengan tempat tunngu nasabah.	
	X72 – Kelengkapan sarana informatika teknologi.	Tidak ada ATM untuk memudahkan pengambilan uang tabungan. Perlu diadakannya pengembangan IT dan penciptaan kartu ATM singga lebih memudahkan nasabah untuk menarik uang tabungan tanpa ke banknya.	Tidak digunakan sebagai atribut penelitian.

Tabel 2.1 diatas menjelaskan bauran pemasaran 7P yang digunakan sebagai atribut dan level atribut dalam penelitian ini. Dari tabel diatas diperoleh 7 variabel yang terdiri dari 20 atribut sebagai berikut *product* (*transfer,* simpanan tabungan, pembiayaan), *Price* (setoran awal, biaya penutupan rekening dan biaya pemeliharaan buku tabungan), *Place* (kantor

pusat, kantor cabang ketahun, kantor cabang manna dan kantor kas masjid raya), *Promotion* (iklan, publikasi, *personal selling*), *People* (karyawan kontrak dan karyawan tetap), *Proces* (edukasi, sosialisasi dan kampanye), *Physical Evidance* (kelengkapan sarana ruang tunggu dan kelengkapan sarana IT)

D. Hipotesis Penelitian

H1 :Diduga ter

dapat perbedaan tingkat kepentingan relatif masyarakat terhadap atribut jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat, yaitu *Promotion, Process* dan *Product.*

H2 :Diduga terdapat perbedaan utilitas antar *level* atribut untuk atribut *Product.*

H3 :Diduga terdapat perbedaan utilitas antar *level* atribut untuk atribut *Promotion.*

H4 :Diduga terdapat perbedaan utilitas antar *level* atribut untuk atribut *Process.*

H5 :Diduga bahwa kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat dapat ditentukan berdasarkan utilitas tertinggi dari masing-masing *level* atribut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.[40]

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, yaitu untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dimana tujuan dari studi deskriptif ini memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari prespektif seseorang, organisasi dan lainnya.[41]

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai dengan mei 2019.

---

[40] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan,* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.43-45

[41] Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian unutk Bisnis*, Edisi Keempat, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hal. 158

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Harkat Sukaraja Jln. Raya Bengkulu Km.32 Kec.Sukaraja Kab. Seluma Provinsi Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan salah satu yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah *(area*) atau objek penelitiannya.[42] Populasi pada penelitian ini berjumlah 4.625 Nasabah.

2. Sampel

Sax mengemukakan bahwa sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur yang terpilih dari suatu populasi. Unsur tersebut hendaknya mewakili populasi. Adapun Warwick mengemukakan pula bahwa sampel adalah sebagian dari suatu yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan.[43]

Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin. Dimana rumus solvin ini ialah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi belum diketahui secara pasti.

---

[42] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan,* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.145

[43] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan,* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.150

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

Keterangan

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Erorr Margin, e=0,1 (10%)

$$N = \frac{4.625}{1+4.625X10\%}$$

= 4.625 / (1 + 4.625 X $0,1^2$)

= 4.625 / (1 + 4.625 X 0,01)

= 4.625 / (1 + 46,25)

= 4.625 / (47,25)

=97,88 (98 orang)

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari hasil diskusi dengan pihak Bank Muamalat Harkat dan dari hasil pengisian kuesioner preferensi masyarakat terhadap jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, yang diperoleh dari sumber internal maupun sumber eksternal. Data sekunder dari sumber internal Bank Muamalat Harkat yang digunakan pada penelitian ini yaitu data jumlah nasabah.

Sedangkan data sekunder dari sumber eksternal yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kepustakaan dan internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data mengunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner berasal dari bahasa Latin *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pernyataan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.[44]

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Penentuan level atribut untuk promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diperoduksi oleh perusahaan tersebut. Promotionyang digunakan ialah:

   1. Iklan merupak kegiatan promosi melalui spanduk, brosur, koran.
   2. Publikasi merupakan kegiatan promosi melalui pengumuman dan pertemuan.
   3. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi secara personal dengan presentasi lisan dengan suatu percakapan pada calon nasabah dengan cara mendatangi ke tempat calon nasabah berada.

---

[44] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan,* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm199

b. Level atribut untuk *Process* adalah sebagai berikut :

1. Edukasi merupakan suatu proses pembelajaran yang dilakukan dengan bertujuan untuk mendidik, memberikan ilmu pengetahuan serta mengembangkan potensi diri pada manusia. Yang bisa dilakukan secara formal maupun nonformal.
2. Sosialisasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perbankan Syari'ah dalam mengkomunikasikan mengenai Perbankan syariah sehingga masyarakat mengerti dan memahami apa yang dijelaskan.
3. Kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perbankan kepada masyarakat/ calon nasabah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan/ ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, perduli, atau berpihak kepada yang melakukan kampanye.

c. Level atribut untuk *Product* adalah sebagai berikut :

1. Transfer merupakan suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tersebut sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditujunjuk sebagai penerima transfer.
2. Simpanan Tabungan merupakan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah yang diperuntukan bagi perorangan maupun badan hukum. Selain diberikan bagi hasil / bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijain oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman, yaman dan tenang menyimpan uangnya.

3. Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh Bank Muamalat untuk modal kerja yang dilakukan secara syariah sehingga lebih mudah, pleksibel dan lebih menentramkan karena terbebas dari penetapan beban bunga.

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner rancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Setiap *item* dari kuesioner tersebut yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang memiliki nilai 1-10.

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Penilaian *(Rating Scale)*

Katagori	Nilai
Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)	1
Sangat Tidak Setuju (STS)	2
Tidak Setuju (TS)	3
Agak Tidak Setuju (ATS)	4
Netral Sekali (NS)	5
Netral (N)	6
Agak Setuju (AS)	7
Setuju (S)	8

Sangat Setuju (SS)	9
Sangat Setuju Sekali (SSS)	10

Sumber : Tatang M. Amirin[45]

2. Dokumentasi

Pengunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan catatan-catatan, buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari Kota Bengkulu.

G. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* bergantung pada kemampuan responden untuk membuat penilaian tentang objek (rangsangan). Dalam analisis *conjoint*, rangsangan ditimbulkan oleh kombinasi–kombinasi, fitur, manfaat, dan atribut yang ditawarkan oleh produk. Kombinasi-kombinasi ini ditetapkan oleh periset *(predetermined)* dan responden diminta menyatakan *preferensi* mereka terhadap berbagai kombinasi tersebut. Pada dasarnya, analisis *conjoint* berupaya menentukan manfaat–manfaat atau atribut–atribut mana yang akan dikorbankan pembeli untuk mendapatkan manfaat–manfaat atau atribut-atribut lain. Tujuan dasarnya adalah untuk menentukan kombinasi–kombinasi fitur mana yang paling disukai konsumen.[46]

---

[45] Tatang M. Amirin, *Skala Likert: Penggunaan dan Analisis Datanya. (Online).* Sumber: https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan-analisis-datanya/ diakses pada 25 Februari 2019 pukul 20:11

[46] Gilbert A. Churchill, *Dasar – Dasar Riset Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 483

1. Analisis Data

Model dasar analisis *conjoint* dirumuskan secara sistematis sebagai berikut:

Rumus:[47]

$$U(X) = \sum_{i-1}^{m} \sum_{j=1}^{ki} a_{ij\, x_{ij}}$$

Keterangan :

U (X) = Keseluruhan utilitas dari alternatif

Aij = Sumbangan *part-worth* atau utilitas yang terkait dengan *level* j (j = 1, 2 dari atribut ke-i, i = 1, 2, ..., m)

Ki =Banyaknya *level* atribut i

M = Banyaknya atribut

Xij = 1 apabila *level* j dari atribut; dan 0 apabila tidak Pentingnya suatu atribut (i), dinyatakan dalam kisaran *part-worth.*

1.1 Perhitungan *predictive accuracy*

Analisis *conjoint* pada prinsipnya bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden, yang disebut *estimated part-worth*, kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (*actual*) yang ada pada profil. Hasil analisis *conjoint* seharusnya tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya, yang dicerminkan dengan tingginya angka korelasi antara hasil *estimated* dengan *actual*. Inilah yang disebut *predictive accuracy*.

[47] Johanes Supranto, *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 206

Pengukuran korelasi dalam analisis *conjoint* dilakukan dengan menggunakan korelasi Person dan Kendall. Korelasi disebut kuat apabila angka korelasi (R) di atas 0,5 dengan signifikansi <0,05. Hal ini berarti ada korelasi yang nyata antara hasil analisis *conjoint* dengan pendapat responden.[48]

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat important utilitas nilainya. Jika hasilnya utilitas positif tinggi, maka preferensi masyarakat tinggi terhadap atribut tersebut. Bila nilai utilitasnya rendah maka masyarakat kurang menyukai atribut yang ditawarkan tersebut. Jika semakin tinggi nilai utilitasnya maka semakin tinggi preferensi masyarakat terhadap atribut tersebut.

---

[48] Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten*: Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta,2006), hal. 48-49

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat atau Bank Muamalat Harkat Sukaraja

Proses pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat atau Bank Muamalat Harkat sudah dimulai sejak tahun 1993, dimana tahun ini merupakan tahap awal pendirian Bank Syariah secara nasional. Beberapa

BPRS telah berdiri di pulau Jawa dan Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Umum Syariah pertama sudah beroperasi pada tahun 1992.[49]

Modal dasar Bank Muamalat Harkat pada saat proses pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp. 3 Milyar dengan jumlah pemegang saham lebih dari 10 orang. Proses pendirian Bank Muamalat Harkat cukup lama dengan beberapa kali mengalami perubahan Akta Pendirian. Izin operasional diperoleh pada tanggal 8 Januari 1996 dan *Grand Opening* tanggal 22 Januari 1996.

[49] Profil PT. BPRS Muamalat Harkat atau Bank Muamalat Harkat Sukaraja

Adapun susunan pengurus Bank Muamalat Harkat pada saat mulai beroperasi pada tanggal 22 Januari 1996, adalah:

1. Dewan Komisaris

   Komisari Utama: Drs. H. Rusli Rahman

   Komisaris : Drs. Musiar Danis, M.Sc

   Komisaris : Dra. Hj. Magdalena Manan

2. Dewan Pengawas Syariah

   Ketua : Drs. H. A. Karim Gaffur

   Anggota : H. M. Noor Sasdy

   Anggota : Sham Kadir

3. Direksi

   Direktur Utama : Ismail Harahap, S.E

   Direktur : Sudirman

Jumlah karyawan ketika mulai operasional sebanyak 30 orang. Lebih kurang tiga ulan pertama sejak *grand opening* bank menghadapi beberapa masalah, antara lain:

a. Modal yang seharusnya disetor oleh pemegang saham sebesar Rp. 600 juta ternyata ti
b. dak dapat dipenuhi oleh beberapa orang pemegang saham.
c. Syarat administrasi Direktur Utama yang diajukan kepada Bank Indonesia Bengkulu ternyata secra hukum ada masalah.

Untuk memecahkan masalah tersebut Untuk memecahkan masalah tersebut, maka pada tanggal 5 Juni 1996 dilaksanakan Rapat Umum

Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB). RUPSLB mengambil beberapa keputusan antara lain:

a. Merombak Pengurus Bank yang lama dengan susunan pengurus baru sebagai berikut:
   1. Dewan Komisaris

      Komisaris utama : Drs. H.A. Razie Jachya

      Komisaris : Zulkarnain Hazairin, SH

      Komisaris : Dra. Hj. Magdalena Manan
   2. Dewan Pengawas Syariah

      Ketua : Drs. H.A. Bachtiar Djamal

      Anggota : Drs. H. Abdul Karim Gaffur
   3. Direksi

      Direktur Utama : Ismail Harahap, SE

      Direktur : Sudirman
b. Merubah susunan pemegang saham pendiri.
c. Merubah modal dasar Bank dari Rp. 3 Milyar menjadi Rp. 300 juta.

Setelah dilakukan pergantian pengurus terutama pada posisi Direksi pada 5 Juni 1996 ternyata sampai dengan awal tahun 1998 Bank selalu mengalami kerugian. Dengan kondisi yang merugi tersebut, maka diadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada bulan Februari 1998. RUPS tersebut mengambil keputusan antara lain:

a. Memberhentikan dengan hormat Sdr. Sudirman selaku Direktur
b. Mengangkat Dharma Setiawan, SE sebagai Direktur.

c. Menambah Modal Disetor.

Sampai dengan 31-12-2008 akumulasi kerugian bank sudah mencapai Rp.127 juta dengan total asset Rp. 248.139 ribu. Mulai tahun 1999 Bank baru dapat membukukan laba, namun laba yang diperoleh sampai tahun 2001 baru dapat menutupi akumulasi kerugian yang dialami bank tahun sebelumnya. Pada tahun 2003 bank dapat membukukan laba yang lebih besar dan dapat membagikan deviden kepada para pemegang saham.

2. Gambaran Umum Bank Muamalat Harkat (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Kec. Sukaraja Kabupaten Seluma

a. Nama

Bank Muamalat Harkat atau Bank Pembiyaan Rakyat Syariah.[50]

b. Alamat

1) Kantor Pusat : Jln. Raya Bengkulu Km.32 Kec.Sukaraja Kab. Seluma Provinsi Bengkulu, 38557, Telp. 0736 - 7311330, Fax. 0736 - 7311407
2) Kantor Kas Ketahun: Jl. Kemuning RT.01, Desa Giri Kencana, Kec. Ketahun, Kab. Bengkulu Utara, Telp.0737-7524096
3) Kantor Kas Manna: Jl. Jendral Sudirman No.39, RT.02, Kab. Bengkulu Selatan, telp. 0739-21007
4) Kantor Kas Masjid Raya : Jln. Asahan No. 1 (Komplek Masjid Raya Baitul Izzah) Padang Harapan, Bengkulu, 38225, Telp. 0736-343862.

[50] Brosur Bank Muamalat Harkat Sukaraja atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, 2019

c. Tanggal Operasional : 22 Januari 1996

d. No. Akta Pendirian [51]

1) Pertama, No. 11 Tanggal 15 November 1993 Notaris Zulkifli Wildan, S.H

2) Terakhir, No. 41 Tanggal 13 Maret 2009 Notaris Dian Rismawati, S. H

e. Keputusan Mentri Hukum dan HAM RI

1) Pertama: No. C2-7152 HT 101 Tahun 1995, tanggal 8 Juni 1995 Berita Negara RI No.6831, Tanggal 15 Agustus 1995

2) Terakhir No.AHU-54624.AH 01.02. Tahun 2009 Tanggal 11 November 2009

f. No. Izin Prinsip: S-171/MK.17/1994

g. No. Izin Operasioanl: Kep.007/AN,17/1996 Tanggal 8 Januari 1996

3. Visi dan Misi Bank Muamalat Harkat (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Sukaraja

a. Visi

Bank Muamalat Harkat mempunyai Visi :

Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terbaik di Provinsi Bengkulu.[52]

---

[51] Profil PT. BPRS Muamalat Harkat atau Bank Muamalat Harkat Sukaraja

[52] Brosur Bank Muamalat Harkat Sukaraja atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, 20019

b. Misi

Bank Muamalat Harkat mempunyai Visi :

1) Turut berperan dalam menunjang pembangunan ekonomi umat islam, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.
2) "...Agar harta itu jangan hanya beredar dilingkungan orang kaya saja diantara kamu" (Al-Hasyr:7)
3) Memberikan kontribusi yang positif kepada umat islam di Bengkulu.
4) Memberikan keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham.
5) Mengusahakan pertumbuhan perusahaan yang optimal.

4. Kepengurusan Bank Muamalat Harkat (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) Sukaraja

Pengurus Bank Muamalat Harkat terdiri dari Cendikiawan, Ulama dan Bankir sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, karena dikelola secara profesional.

a. Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Yefriza, S.E, MPPM, Ph.D

Sekretaris : H. Zulkarnain Hazairin, S.H.

b. Dewan Pengawas Syariah

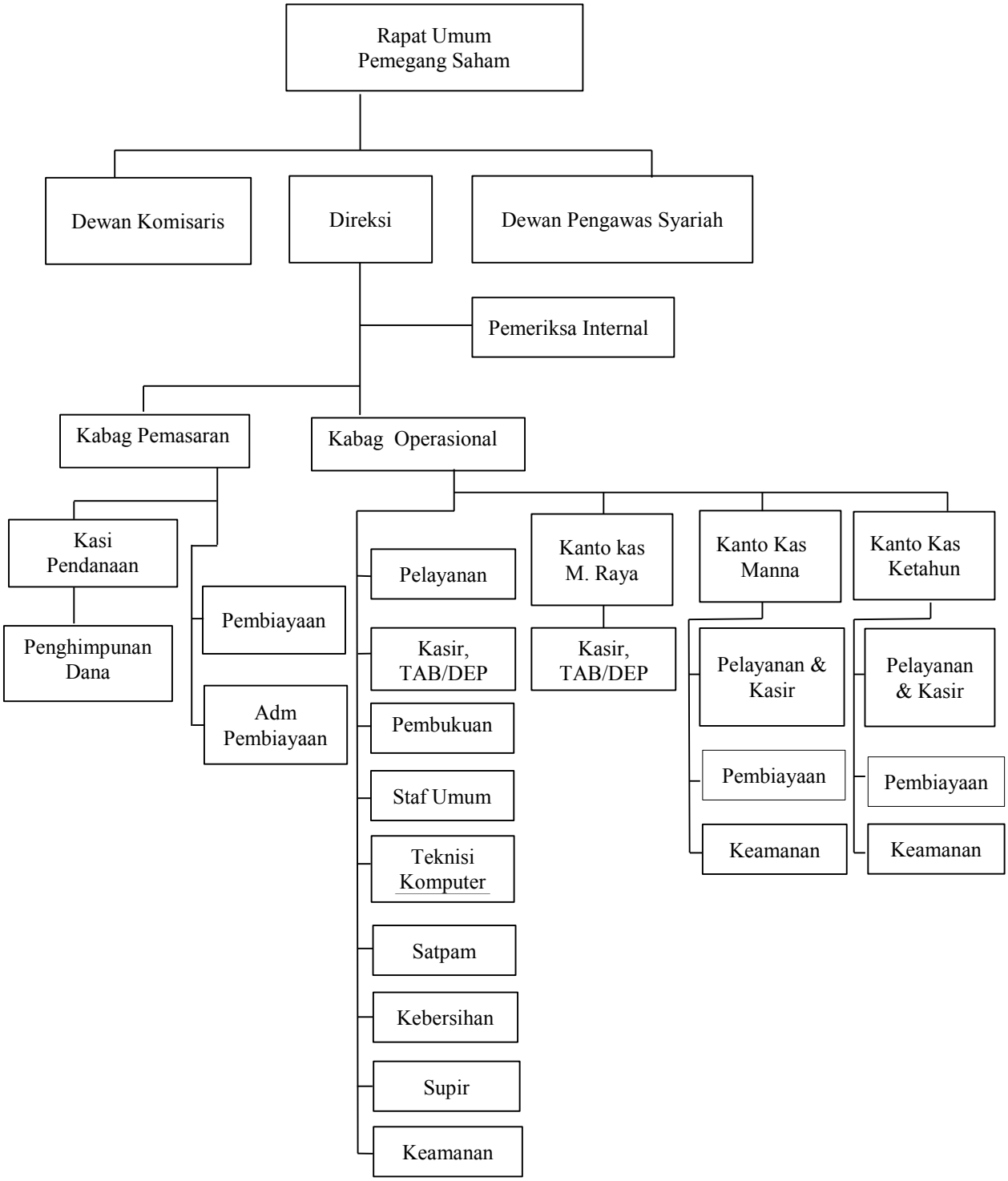
Ketua : Drs. H. M. Djufri, M. Si

Anggota : Drs. H. Iskandar Ramis, S.Ip, M.Si

c. Direksi

Direktur Utama	: Dharma Setiawan, S.E., M.E.Sy
Direktur	: Deri Haspriyanti, A.Md

5. Struktur Organisasi Bank Muamalat Harkat Sukaraja



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Harkat Sukaraja

6. Strategi dan Kebijakan Manajemen

1. Strategi

Dalam usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan terutama untuk mendapatkan keuntungan yang optimal maka pada tahun 2013 strategi yang dilakukan antara lain:[53]

a. Memperluas daerah penyaluran pembiayaan/mencari potensi poasar baru, antara lain daerah Kabupaten Bengkulu Selatan.
b. Memperkuat manajemen resiko.
c. Meggembangkan penggunaan teknologi informasi.
d. Memperkuat pengelolaan sumber daya insani.
e. Kerjasama dengan Bank Umun Syariah dengan prinsip saling menguntungkan.

2. Kebijakan Manajemen

Dalam rangka mencapai tujuan bank, kebijakan yang ditetapkan antara lain:

a. Permodalan yang mencukupi
b. Teknologi informasi yang memadai
c. Prinsip kehati-hatian (*prudent Banking*)
d. Sumber daya insani yang profesional dan berkualitas

3. Identifikasi resiko

Dalam rangka mencapai tujuan bank terutama untuk mendapatkan keuntungan yang optimal dengan melihat semakin

[53] Profil PT. BPRS Muamalat Harkat atau Bank Muamalat Harkat Sukaraja

berkembangnyasituasi eksternal dan internal maka resiko yang dihadapi makin kompleks. Untuk itu bank tetap menerapkan manajemen resiko dalam menghadapi perkembangan ekternal dan internal. Dengan tujuan agar resiko dapat dikelola sehingga dapat dikendalikan pada batas yang dapat diterima dan menguntungkan bank.

Adapun resiko – resiko yang menjadi perhatian manajemen saat ini antara lain:

a. Resiko Kredit, merupakan resiko yang dihadapi oleh bank dalam proses pengembalian dana yang disalurkan kepada nasabah.
b. Resiko Likuiditas, adalah resiko yang dihadapi bank ketika terjadi penarikan tabungan dan deposito yang diluar kebiasaan oleh nasabah sehingga bank akan mengelami kekurangan uang kas.
c. Resiko Kepatuhan, adalah resiko yang dihadapi bank atas pemenuhan peraturan perundang-undangan baik perbankan maupun yang lain.

4. Pengendalian Resiko

Dalam pengendalian resiko tersebut bank telah mempunyai aturan, proseedur dan limit pemutusan atau wewenang pejabat tertentu dalam memutus pembiayaan yang diberikan. Saat ini direksi diberikan wewenang untuk memutus pembiayaan maksimal sebesar sesuai dengan PBI tentang Batas Maksimum Pemberian Kredit (BMPK). Bank juga telah membuat tugas dan tanggung jawab masing-masing

pejabat dan staf dalam menghadapi resiko – resiko yang mungkin timbul.

a. Resiko Kredit dapat dikendalikan antara lain:
   1) Dalam analisa kelayakan usaha harus lebih berhati – hati
   2) Melakukan restrukturisasi untuk pembiayaan yang bermasalah
   3) Melakukan pembinaan kepada nasabah
   4) Peningkatan frekuensi penagihan kepada nasabah yang menunggak
b. Resiko Likuiditas dapat dikendalikan dengan cara:
   1) Memperhatikan profil nasabah
   2) Diupayakan jumlah nominal tabungan dan deposito jumlahnya merata, artinya jangan sampai ada jumlah nominal yang besar untuk beberapa orang nasabah saja.
   3) Menjaga agar rasio likuiditas minimal 20%
c. Resiko Kepatuhan dapat dikendalikan dengan cara:
   1) Mempelajari ketentuan-ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.
   2) Memenuhi dan mematuhi ketentuan-ketentuan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.
   3) Selalu memantau perubahan-perubahan atas peraturan-peraturan yang berlaku.

7. Manajemen

1. Struktur Organisasi

   Struktur Organisasi dipimpin oleh 2 orang Direksi, 2 orang Pimpinan dan 2 orang Kepala Bagian.

2. Aktivitas Utama Bank Muamalat Harkat

   Bidang usaha utama Bank Muamalat Harkat adalah penghimpun dana menyalurkan dana masyarakat dengan sistem syariah.

3. Teknologi Informasi

   Sampa saat ini Bank Muamalat Harkat telah mempunyai teknologi informasi dengan sistem komputerisasi LAN. Sistem aplikasinya adalah *Madani Microbanking Sytem (MMS).* Aplikasi sistem komputerisasi ini dibuat oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM).

4. Realisasi Imbalan Bagi Hasil Deposito

   Produk deposito terdiri dari deposito jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan 24 bulan. Adapun nisbah bagi hasilnya mulai dari 45 : 55 sampai dengan 30 : 70.

5. Perkembangan dan Target Pasar

   Pada tahun 2012 telah dilakukan ekspansi penyaluran-penyaluran dana ke daerah Bengkulu Selatan, dengan potensi pasar yang cukup besar di Bengkulu Selatan, maka pada tahun 2013 telah dibuka kantor cabang di Kota Manna.

6. Jaringan Kerja dan Mitra Usaha

Dalam melakukan ekspansi pembiayaan bank melaukan kerja sama dengan Mandor PT. Perkebunan Nasional VII Unit Usaha Ketahun untuk penyaluran dana kepada karyawan PTPN VII UU Ketahun.

7. Kantor

Bank Muamalat Harkat Saat ini memiliki 4 (empat) kantor, yaitu:

a. Kantor Pusat di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma
b. Kantor Cabang di Ketahun
c. Kantor Cabang di Manna
d. Kantor Kas di Komplek Masjid Raya Baitul Izzah Kota Bengkulu

8. Kelompok Usaha

Sampai akhir Desember 2012 Bank Muamalat Harkat tidak mempunyai kelompok usaha.

8. Produk-Produk Bank Muamalat Harkat

a. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah. Diperuntukkan bagi perorangan maupun Badan Hukum.selain diberikan Bagi Hasil/ Bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman, nyaman dan tenang menyimpan uang nya di Bank Muamalat Harkat.[54]

1) Tabungan Muamalat Umum

[54] Brosur Bank Muamalat Harkat Sukaraja atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, 20019

Tabungan Muamalat Umum merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik perorangan maupun lembaga, yang pengambilannya dapat dilakukan setiap hari (jam kerja). Dengan setoran awal hanya Rp. 100.000,00 nasabah sudah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Tabungan ini dikenakan biaya administrasi perbulan yang sangat ringan. Pada tabungan ini nasabah tidak perlu khawatir tabungannya akan berkurang, karena bagi hasil yang diterima nasabah setiap bulannya akan dapat menutupi biaya administrasi perbulannya, jika saldo yang ada dalam tabungannya minimal Rp. 500.000,00.

Persyaratan Tabungan Muamalat Umum:

1. Foto Copy KTP
2. Setoran pertama minimal Rp. 100.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000
3. Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap hari jam kerja
4. Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telah disediakan oleh Bank.
5. Saldo yang tersisa setiap penarikan dana minimal Rp. 10.000

2) Tabungan Siswa Muamalat

Tabungan siswa muamalat merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar dari tingkat TK sampai SLTA.

Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi perbulan, tapi nasabah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan.

Persyaratan tabungan siswa:

1. Foto Copy Kartu Pelajar (untuk SLTP dan SLTA)
2. Foto Copy KTP orang tua (untuk TK dan SD)
3. Foto Copy Kartu Keluarga (untuk TK dan SD)
4. Setoran pertama minimal Rp. 5.000
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000
6. Saldo minimal Rp. 20.000 (dapat mendapatkan bagi hasil)

3) Tabungan Haji dan Qurban

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk ibadah Haji atau Ibadah Qurban.

Persyaratan Tabungan Haji dan Qurban:

1. Foto Copy KTP
2. Setoran pertama minimal Rp. 100.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000
3. Penyetoran dapat dilakukan setiap jam kerja
4. Pengambilan tabungan hanya bisa diambil pada saat akan melakukan Qurban (untuk tabungan Qurban)
5. Pengambilan tabungan boleh dilakukan pada saat tabungan telah cukup untuk mendaftarkan diri ke Kementrian Agama

6. Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telah disediakan oleh Bank.
7. Saldo yang tersisa pada setiap penarikan dana minimal Rp. 10.000.

4) Deposito

Deposito Mudharabah merupakan simpanan berjangka dengan sistem bagi hasil yang diperuntukkan bagi perorangan atau badan hukum. Bank akan mengelola setiap rupiah Depositi nasabah secara syariah, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh nasabah akan maksimal. Jangka waktu Deposito dapat dipilih antara 1, 3, 6, 12, dan 24 bulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan disepakati bersama.

Bagi hasil ditentukan dengan Porsi Nisbah Bagi Hasil yang disepakati antara nasabah (*Shahibul maal*) dengan Bank (*mudharib*) dan memungkinkan nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan suku bunga Deposito pada Bank Umum. Dan yang pasti nasabah tidak perlu khawatir uangnya akan hilang karena dana di Bank Muamalat Harkat di jamin oleh LPS (lembaga Penjamin Simpanan).

Persyaratan Deposito:

1. Foto Copy KTP
2. Foto Copy Akta Pendirian (Untuk Perusahaan/Badan Hukum dan Koperasi)

3. Foto Copy KTP pengurus (Untuk Perusahaan/Badan Hukum dan Koperasi)
4. Foto Copy Perizinan Usaha pemohon yang masih berlaku (NPWP,TDP, SIUP, SITU dan surat Izin lainnya)
5. Minimal Deposito sebesar Rp. 500.000 dan kelipatan Rp. 500.000.

b. Produk Pembiayaan

Bank Muamlat Harkat juga menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih mudah, fleksibel dan lebih menentramkan karena terbebas dari pendapatan beban bunga.

Keunggulan:

1. Rasa tentram, karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
2. Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang adil.
3. Rasa tenang, karena tidak ada beban bungan yang ditetapkan di depan.

1. Pembiayaan Murabahah

Pembiyaan Murabahah adalah prmbiyaaan dengan prinsip jual beli, yaitu pembiayaan yang diperuntukan untuk pembelian barang atau aset berwujud. Pembayaran dilakukan secara angsuran sesuai kesepakatan bersama. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang

membutuhkan tambahan asset namun kekurangan dana untuk membelinya secara tunai.

2. Pembiyaan Musyarakah

Pembiyaan Musyarakah merupakan pembiyaan dengan prinsip bagi hasil. Pembiyaan ini cocok untuk nasabah yang telah memiliki usaha dan bermaksud mengembangkan namun masih kekurangan dana.

c. Jasa Lainnya

Bank Muamalat Harkat juga melayani beberapa jasa, yaitu:

1. Transfer ke semua bank tujuan
2. Pembayaran rekening listrik
3. Pembayaran rekening telpon
4. Pembayaran air PDAM
5. Pembayaran *speddy instan*
6. Pembayaran TV berlangganan
7. Pembayaran angsuran kredit motor
8. Dan lain-lain

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan, ditunjukan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	47	47,96
Wanita	51	52,04
Total	**98**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, menunjukan bahwa dari 98 orang responden atribut *Promotion, Proces* dan *Product* terdapat 47 orang pria dengan persentase 47,96 % dan 51 orang wanita dengan persentase 52,06 %. Jumlah wanita lebih banyak dari pada jumlah pria, ini menunjukan bahwa tingkat preferensi wanita terhadap jasa perbankan lebih dominan.

Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
21-30	33	33,67
31-40	29	29,60
41-50	22	22,45
51-60	14	14,28
Total	**98**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan usia pada tabel diatas, menunjukan bahwa dari 98 orang responden atribut *Promotion, Proces* dan *Product* yang berusia 21-30 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 33,67%. Responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 29,60%. Responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 22,45%. Responden yang berusia 51-60 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 14,28%. Jumlah tertiggi berdasarkan usia adalah responden dengan usia 21-30 tahun dengan jumlah 33 orang dengan persentase 33,67%.

Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	8	8,16
SMP	17	17,35
SMA	46	46,94
Diploma	0	0
Sarjana	27	27,55
Total	**98**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pendidikan pada tabel diatas, menunjukan bahwa dari 98 orang responden atribut *Promotion, Proces* dan *Product* responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 8 orang dengan persentase 8,16%. Responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 17 orang degan persentase 17,36%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 46 orang dengan persentase 46,94%. Responden dengan tingkat pendidikan

Diploma 0 (tidak ada) dengan persentase 0,00%. Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 27 orang dengan persentase 27,55%. Jumlah tertinggi berdasarkan pendidikan adalah responden dengan pendidikan SMA berjumlah 46 orang dengan persentase 46,94%.

Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Masyarakat Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Karyawan/ti	12	12,44
Wiraswasta	28	28,57
IRT	17	17,35
Mahasiswa	12	12,44
Lain-lain	29	29,60
Total	**98**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pekerjaan pada tabel diatas, menunjukan bahwa dari 98 orang responden atribut *Promotion, Proces* dan *Product* responden dengan pekerjaan karyawan/ti berjumlah 12 orang dengan persentase 12,44%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 28 orang dengan persentase 28,57%. Responden dengan pekerjaan IRT berjumlah 17 orang dengan persentase 17,35%. Responden dengan pekerjaan mahasiswa 12 dengan persentase 12,44% dan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 29 orang dengan persentase 29,60%. Dengan demikian jumlah terbanyak pada pekerjaan lain-lain sebanyak 29 orang dengan persentase 29,60%.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Rekapitulasi hasil *rating* dengan kuesioner oleh kelompok responden yang merupakan pelanggan sekarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Proces* dan *Product*

Frofil	Skala Penilaian (*Rating*)										Jumlah Responden	Total Nilai	Rata - Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	4	1	4	2	8	4	9	27	26	13	98	733	7,48
2		4	2	2	3	9	6	35	29	8	98	824	8,41
3		1	3	3	4	15	11	28	28	5	98	736	7,51
4	2		1	4	2	7	14	19	36	13	98	777	7,93
5	2	1	1	3	4	7	14	26	32	8	98	755	7,70
6	1		1		8	11	8	26	27	16	98	779	7,95
7	1	1	4	2	2	9	14	36	25	4	98	738	7,53
8	3	3			5	11	10	30	27	9	98	743	7,58
9	5	1		1	3	9	7	30	30	12	98	759	7,74

Dari tabel rekafitulasi preferensi masyarakat terhadap *Promotion, Proces* dan *Product* di atas, terlihat bahwa profil 1 memiliki total nilai 733 dengan rata-rata penilaian 7,48. Profil 2 memiliki total nilai 824 dengan rata-rata penilaian 8,41. Profil 3 memiliki total nilai 736 dengan rata-rata penilaian 7,51. Profil 4 memiliki total nilai 777 dengan rata-rata penilaian 7,93. Profil 5 memiliki total nilai 755 dengan rata-rata penilaian 7,70. Profil 6 memiliki total nilai 779 dengan rata-rata penilaian 7,95. Profil 7 memiliki total nilai 738 dengan rata-rata penilaian 7,53. Profil 8 memiliki total nilai 743 dengan rata-rata penilaian 7,58. Profil 9 memiliki total nilai 759 dengan rata-rata penilaian 7,74.

Tabel 4.6 Peringkat Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Proces* dan *Product*

Rangking	Profil		Total Nilai	Rata-Rata
1	Profil 2 -	Transfer Sosialisasi Publikasi	824	8,41
2	Profil 6 -	Simpanan Tabungan Sosialisai Iklan	779	7,95
3	Profil 4 -	Simpanan Tabungan Sosialisasi *Personal selling*	777	7,93
4	Profil 9 -	Pembiayaan Edukasi Iklan	759	7,74
5	Profil 5 -	Simpanan Tabungan Kampanye Publikasi	755	7,70
6	Profil 8 -	Pembiayaan Edukasi Publikasi	743	7,58
7	Profil 7 -	Pembiayaan Kampanye Iklan	738	7,53
8	Profil 3 -	Transfer Kampanye *Personal selling*	736	7,51
9	Profil 1 -	Transfer Edukasi *Personal selling*	733	7,48

Dengan melihat hasil Peringkat Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Proces* dan *Product,* maka profil 2 dengan pilihan transfer, sosialisasi dan publikasi yang paling sering dipilih dan diminati oleh masyarakat didalam mengisi kuesioner, karena memiliki total nilai 824 dan

nilai rata-rata 8,41. Lalu profil 1 menempati urutan kesembilan (terakhir), dimana profil ini terdiri dari transfer, edukasi dan *personal selling* merupakan profil yang paling tidak diminati oleh masyarakat dengan nilai 733 dan rata-rata 7,48.

2. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian untuk menentukan tingkat kepentingan relatif atribut, utilitas *level* atribut, dan kombinasi preferensi utama responden terhadap jasa perbankan syariah bank muamalat harkat sukaraja dilakukan dengan mengunakan conjoint analysis

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Untuk *Promotion, Process* dan *Product* Yang Diolah Dalam Analisis *Conjoint* Terhadap 98 Responden

```
SAVE OUTFILE='carpet_plan.sav'
SAVE OUTFILE='D:\EVAN\carpet_plan.sav'/COMPRESSED
DATA LIST FREE/ RESOPONDEN PROFIL1 TO PROFIL9
BEGIN DATA.
1   8 9 7 9 10 10 7 7 8
2   8 8 8 8 8 8 8 8 8
3   8 9 9 10 8 10 9 9 8
4   10 10 10 10 9 8 8 9 9
5   9 9 9 9 9 9 9 9 9
6   9 9 9 9 9 9 9 8 8
7   8 8 8 9 7 8 6 9 8
8   9 8 6 9 7 10 5 9 10
9   9 9 9 9 9 9 9 9 9
10  8 8 8 8 8 8 8 8 8
11  3 4 5 7 7 8 9 9 10
12  9 9 9 9 9 9 9 9 9
13  8 8 8 8 8 8 8 8 8
14  8 8 8 8 8 8 8 8 9
15  9 9 9 9 9 9 9 9 9
16  8 8 8 8 8 8 8 8 8
17  8 9 8 7 7 6 6 8 7
18  8 8 8 8 8 8 8 8 8
19  8 8 8 8 8 8 8 8 8
20  9 9 9 9 9 9 9 9 9
21  8 8 8 8 8 8 8 8 8
22  7 8 9 9 10 8 9 8 10
23  8 8 8 8 8 8 8 8 8
24  5 8 9 9 9 9 8 6 8
25  8 8 8 8 8 8 8 8 8
26  9 9 9 9 9 9 9 9 10
27  10 8 8 10 10 10 8 8 8
28  7 7 7 7 9 10 10 9 9
29  9 9 9 9 9 9 9 9 9
```

30	9	10	10	9	10	9	7	7	8
31	9	9	9	9	9	9	9	9	9
32	8	8	8	8	8	8	8	8	8
33	9	9	9	9	9	9	9	9	9
34	8	7	6	9	8	10	7	8	9
35	3	6	7	7	5	5	3	2	6
36	10	9	9	9	9	10	9	9	9
37	5	8	5	8	8	8	5	5	5
38	6	10	9	8	8	9	9	9	9
39	8	8	8	8	8	10	10	10	10
40	9	9	9	9	9	9	9	9	9
41	9	10	7	7	9	8	7	9	9
42	7	8	7	9	10	8	10	6	9
43	6	2	4	10	7	5	9	5	9
44	1	3	4	1	1	1	3	6	9
45	1	3	2	4	9	5	6	10	7
46	4	6	9	10	1	8	9	8	8
47	7	8	9	10	9	9	8	10	10
48	8	9	9	9	10	9	8	6	2
49	8	9	9	10	9	10	9	9	6
50	9	7	10	9	8	9	9	8	9
51	9	9	10	10	9	8	8	9	9
52	7	8	9	9	9	5	4	2	1
53	1	2	3	5	4	6	3	1	1
54	1	2	3	4	5	6	7	8	9
55	8	9	10	4	4	5	1	2	1
56	5	6	4	9	10	10	10	6	8
57	9	8	8	10	9	9	7	8	10
58	10	9	9	10	9	10	8	8	9
59	2	8	9	1	6	5	4	9	10
60	5	9	5	7	6	9	6	9	6
61	3	5	5	4	3	5	2	1	1
62	10	8	8	3	2	3	3	1	1
63	8	8	8	6	4	5	7	8	8
64	10	9	2	7	9	8	9	7	8
65	8	8	6	7	7	7	8	7	6
66	9	10	8	9	9	9	8	10	10
67	7	7	7	7	6	6	6	6	6
68	5	5	6	6	6	7	7	7	8
69	7	6	6	5	5	6	7	7	8
70	8	8	7	6	7	6	7	6	7
71	8	8	7	6	6	6	7	6	8
72	7	7	6	7	8	6	8	8	7
73	8	6	6	8	7	7	8	6	7
74	6	6	6	7	6	6	8	7	6
75	10	9	8	9	8	9	8	9	9
76	5	7	7	6	7	7	6	5	5
77	8	8	6	9	7	9	9	5	7
78	9	8	8	9	8	10	8	9	9
79	9	9	8	9	8	9	8	8	9
80	5	6	6	6	7	7	8	8	8
81	10	10	9	8	9	8	8	10	10
82	10	9	9	9	8	9	8	9	9
83	9	2	8	10	5	7	7	8	8
84	9	8	7	10	8	6	9	7	8
85	10	10	8	6	8	8	6	8	9
86	10	10	8	9	9	9	8	7	8
87	7	8	6	9	8	7	9	6	6
88	10	9	9	8	9	9	8	10	10
89	9	8	8	9	9	10	8	9	9
90	10	8	9	9	9	10	8	10	10
91	9	9	9	8	7	8	6	8	8
92	9	9	7	9	6	9	9	8	9

```
93  5 5 6 7 8 7 8 9 7
94  9 9 8 10 9 10 8 10 9
95  8 8 6 9 8 8 7 9 6
96  4 6 8 8 7 7 8 5 7
97  3 4 6 7 9 10 7 7 4
98  6 6 6 6 6 6 6 6 6
END DATA.
CONJOINT PLAN='carpet_plan.sav'
/FACTORS=
PROMOTION ('IKLAN' 'PUBLIKASI' 'PERSONAL SELLING')
PROCESS ('EDUKASI' 'SOSIALISASI' 'KAMPANYE')
PRODUCT ('TRANSFER' 'SIMPANAN TABUNGAN' 'PEMBIAYAAN')
/SUBJECTEN=RESPONDEN
/SCORE=PROFIL1 PROFIL2 PROFIL3 PROFIL4 PROFIL5 PROFIL5 PROFIL6 PROFIL
7 PROFIL8 PROFIL9
/UTILITY='PLAN_DATA'.
```

Data diatas menunjukan proses hasil kuesioner 98 responden terhadap atribut *Promotion* (Iklan, Publikasi, Personal Selling), *Process* (Edukasi, Sosialisasi, Kampanye) dan *Product* (Transfer, Simpanan Tabungan, Pembiayaan).

Tabel 4.8 Analisis *Conjoint* Rangking Tertinggi Untuk Preferensi Masyarakat Terhadap *Promotion, Process* dan *Product*

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PROMOTION	IKLAN	.769	.099
	PUBLIKASI	.417	.099
	PERSONAL SELLING	.152	.099
PROCESS	EDUKASI	.110	.099
	SOSIALISASI	.238	.099
	KAMPANYE	.184	.099
PRODUCT	TRANSFER	.438	.099
	SIMPANAN TABUNGAN	.679	.099
	PEMBIAYAAN	.840	.099
(constant)		7.489	.070

Importance Value

PROMOTION	37.318
PROCESS	23.372
PRODUCT	39.310

Average Importance Score

Correlations

	Value	Sig.
Pearson's R	.893	.000
Kendall's tau	.837	.000

a.Correlations between observed and estimated preferences

Dari hasil ranking tertinggi analisis *conjoint* di atas, preferensi masyarakat terhadap *Promotion, Process* dan *Product* jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Urutan tingkat kepentingan relatif atribut yang paling tinggi adalah atribut Product dengan nilai sebesar 39,310%, kemudian atribut promotion dengan nilai sebesar 37,318% dan paling rendah adalah atribut Process dengan nilai sebesar 23,372%.
2. Utilitas *level* atribut untuk product yang paling tinggi adalah product pembiayaan [0,840%], kemudian product simpanan tabungan [0,679%] dan yang paling rendah adalah product transfer [0,438%].
3. Utilitas *level* atribut untuk promtion yang paling tinggi adalah promotio dengan iklan [0,769%], kemudian promotion dengan sosialisasi [0,417%] dan yang paling rendah adalah promotion dengan *personal selling* [0, 152%].
4. Utilitas *level* atribut untuk process yang paling tinggi adalah process dengan cara sosialisasi [0,238%], kemudian process dengan cara kampanye [0,184%] dan yang paling rendah adalah process dengan cara edukasi [0, 110%].
5. Kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja yaitu produk pada pembiayaan, promotion yang digunakan dengan mengunakan iklan dan process dengan cara sosialisasi.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penentuan profil, maka diperoleh sembilan kombinasi *level* atribut (profil) yang kemudian dituangkan ke dalam kuesioner preferensi masyarakat terhadap jasa Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kombinasi *Level* Atribut (Profil)

Profil 1	Produk Proses Promosi	Transfer Edukasi Personal Selling
Profil 2	Produk Proses Promosi	Transfer Sosialisasi Publikasi
Profil 3	Produk Proses Promosi	Transfer Kampanye *Personal Selling*
Profil 4	Produk Proses Promosi	Simpanan Tabungan Sosialisasi *Personal Selling*
Profil 5	Produk Proses Promosi	Simpanan Tabungan Kampanye Publikasi
Profil 6	Produk Proses Promosi	Simpanan Tabungan Sosialisasi Iklan
Profil 7	Produk Proses Promosi	Pembiayaan Kampanye Iklan
Profil 8	Produk Proses Promosi	Pembiayaan Edukasi Publikasi
Profil 9	Produk Proses Promosi	Pembiayaan Edukasi Iklan

Kesembilan kombinasi *level* atribut (profil) tersebut diberi *rating* dari skala 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai dengan skala 10 (sangat setuju sekali) untuk kemudian dinilai oleh masyarakat selaku responden penelitian.

.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis preferensi masyarakat terhadap pengembangan jasa perbankan syariah Bank Muamalat Harkat Sukaraja diketahui bahwa:

1. Urutan tingkat kepentingan atribut jasa perbankan syariah yang diteliti adalah *Promotion, Process* dan *Product* dengan perbedaan yang relativ sangat segnifikan.
2. *Level* atribut *Promotion* yang paling disukai masyarakat adalah iklan, untuk *level* atribut *Process* yang paling disukai masyarakat adalah sosialisasi dan untuk *level* atribut *Product* yang paling disukai masyarakat adalah pembiayaan.
3. Kombinasi yang paling disukai masyarakat adalah : product pada pembiayaan, promotion yang digunakan dengan mengunakan iklan dan process dengan cara sosialisasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis mengemukakan saran-saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menemukan kebijaksanaan perusahaan khususnya dari segi peningkatan nasabah dimasa yang akan datang. Adapun saran- sarannya sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas Pengembangan Jasa, juga meyakinkan konsumen mengenai *Promotion, Process dan Product* agar konsumen yakin terhadap Bank Muamalat Harkat Sukaraja merupakan keputusan yang tepat, karena dari penelitian ini urutan tingkat kepentingan atribut jasa perbankna syariah dengan perbedaan sangat signifikan.
2. Perbankan Syariah Bank Muamalat Harkat sebaiknya lebih mengutamakan *promotion* dengan mengunakn iklan , *process* dengan dengan sosialisasi *dan product* pada pembiayaan. Hal ini dilakukan agar dapat menambah keuntungan karena konsumen merasa lebih terpenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen akan memilih Bank Muamalat Harkat Sukaraja dalam keputusan penggunaan jasa perbankan syariah.
3. Bank Muamalat Harkat Sukaraja harus mencoba menggunakan kombinasi *product* pada pembiayaan, *promotion* yang digunakan dengan mengunakan iklan dan *process* dengan cara sosialisasi karna dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini merupakan kombinasi atribut yang paling disukai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta. 2007

Arif, Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010

Ascarya. *Akad &Produk Bank Syariah.* Jakarta: Rajawali Pers. 2015

Aziz, Abdul . *Manajemen Investasi Syariah.* Bandung: Alfabeta. 2010

Churchill, Gilbert A. *Dasar – Dasar Riset Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2001

Haris, Muhammad. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di DKI Jakarta.* Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Depatemen Ilmu Ekonomi Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. 2015

Hasbullah, Hasbi. *Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi),* (Jurnal Pradikma Ekonomika Vol. 11 No. 1 , 2016

Herlina, Deswita. *Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perkuliahan Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.* Jakarta: Universitas INDONUSA Esa Unggul. 2006

Huda, Nurul dan Muhammad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis.* akarta: Kencana, 2013

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Latihan Loyalitas Pelanggan*. *Cetakan Pertama*,. Bandung: Alfabeta. 2005

https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan-analisis-datanya/

Ismail. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2010

Jonathan, Sarwono. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi.* Yogyakarta: Andi Offset. 2013

kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga. 2008

Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2015

Nasution, Darlaini. *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten*, Universitas INDONUSA Esa Unggul. Jakarta. 2006

Olaniyi, Abdelghani Echchabi and Oladokum Nafiu. Internasional Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia. *Malaysian Consumers' Preferences For Islamic Banking Attributes,* Vol. 39 No. 11. Tahun 2012

Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian unutk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat. 2009

Sopiah, Etta Mamang Sangadji dan. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian).* Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013

Sofhian. *Analisis Freferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo.* Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol.1 No.2. 2016

Supranto, Johanes. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*, Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta. 2004

Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti. 2009

Yanti, Melan Apri. *Pengaruh Profitabilitas Dan Aktivitas Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2014-2016.* (Skripsi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2017

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana. 2014

L A M P I R A N

DOKUMENTASI PENELITIAN

AYO

AYO

AYO