

**PERBEDAAN UTILITAS ANTAR LEVEL ATRIBUT  
BRI SYARIAH TERHADAP *MERGER* MENJADI  
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**ESTI NADIANI**  
**NIM. 1711140100**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/ 1442 H**

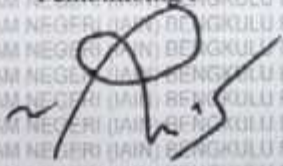
**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

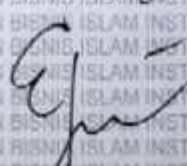
Skripsi yang ditulis oleh Esti Nadiani, NIM 1711140100 dengan judul "Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 05 Juli 2021 M  
24 Zulkaidah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
NIP. 196606161995031002

  
**Eyan Stiawan, M.M.**  
MDN. 2020039201



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51171-51172-53879, Faksimili (0736) 51171-51172

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)"**, ditulis oleh **Esti Nadiani**, NIM. 1711140100, 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 : **Senin**

Tanggal : **26 Juli 2021 M/ 16 Zulhijah 1442 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, **02 Agustus 2021 M**

**23 Zulhijah 1442 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dr. Asnaini, M.A**

**NIP. 197304121998032003**

**Penguji I**

**Dr. Asnaini, M.A**

**NIP. 197304121998032003**

**Sekretaris**

**Evgn Stiawan, M.M**

**NIDN. 2020039201**

**Penguji II**

**Rizky Hariyadi, M.Acc**

**NIP. 19871126201903104**

Mengetahui

Dekan,



**Dr. Asnaini, M.A**

**NIP. 197304121998032003**

**MOTTO**

*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.*

*Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan),  
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya  
kepada Tuhanmulah engkau berharap."*

*(QS. Al-Insyirah : 6-8)*

*"Optimisme merupakan kepercayaan  
yang menuju pencapaian.*

*Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa  
adanya harapan dan keyakinan."*

*(Hellen Keller)*

*"Ubahlah hidupmu dari hari ini.*

*Jangan pernah bertaruh pada masa depan.*

*kamu harus bertindak sekarang tanpa memunda-munda".*

*(Simone de Beauvoir)*

## **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:

1. Ibunda dan Ayahanda tercinta, Ibuku Wani dan ayahku Sarifudin.  
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.
2. Kakakku tercinta Ari Irawan S.KM, Andriyani S.Pd. dan Adikku tercinta Ade Darningsih, Lala Anggelita, Geisha Aurelia, Kiyara Azahra, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Dosen pembimbingku Dr. Nurul Hak, MA dan Evan Stiawan, M.M selaku Pembimbing I dan II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbingku selama ini.
4. Dosen Pembimbing Akademikku Yunida Een Friyanti, M.Si. yang selalu memberi support, dari awal hingga saat ini.
5. Partner tugas akhirku Alidia Pradella dan Nina Martanita, terimakasih telah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dan saya berharap semoga solidaritas ini tetap terjalin.

6. Sahabat terbaikku Safitri Handayani, Deni Widya Santi dan Silvi Wulandari semoga persahabatan ini tidak akan berakhir dengan berakhirnya perkuliahan ini.
7. Teman-teman Perbankan Syariah D, teman-teman PPL Pegadaian Syariah, Teman-teman KKN Perkebunan dan Ketahanan Pangan dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berbagi ilmu yang bermanfaat.
8. ALMAMATERKU tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah menempaku.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Esti Nadiani  
NIM : 1711140100  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
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.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 05 Juli 2021 M

24 Zulkaidah 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



Esti Nadiani

**NIM 1711140100**

## ABSTRAK

Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap  
*Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)  
Oleh Esti Nadiani, NIM 1711140100

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan utilitas antar level atribut BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah yang ada di Kota Bengkulu, dengan sampel berjumlah 92 orang nasabah. Data penelitian ini bersumber dari data primer, pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner dan menganalisis data menggunakan analisis *conjoint* dengan menggunakan SPSS 16.0. Dari hasil Penelitian ditemukan bahwa level atribut *Flex Your Imagination* yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu aplikasi *mobile banking* yang baik, dan untuk level atribut *Cultivate Your Connection* yaitu Pemberian *rewards* akhir tahun, sedangkan pada level atribut *Comit* yaitu kualitas pelayanan yang baik.

Kata Kunci: *Utilitas Level Atribut, Merger Menjadi BSI, Analisis Conjoint*



## **ABSTRACT**

Differences in Utility between BRI Syariah Attribute Levels on  
Merger to Become an Indonesian Islamic Bank (BSI)

By Esti Nadiani, NIM 1711140100

The purpose of this study was to determine the difference in utility between BRI Syariah attribute levels towards the merger into Bank Syariah Indonesia (BSI). This research uses a descriptive study research type, and uses a quantitative approach. The population in this study were all BRI Syariah customers in Bengkulu City, with a sample of 92 customers. The data in this study were sourced from primary data, collecting data using survey techniques through distributing questionnaires and analyzing data using conjoint analysis using SPSS 16.0. From the results of the study, it was found that the Flex your Imagination attribute level that was most favored by BRI Syariah customers was a good mobile banking application, and for the Cultivative Your Connection attribute level, it was giving end of year rewards, while at the Comit attribute level, it was good service quality.

*Keywords: Attribute Level Utility, Merger to BSI, Conjoint Analysis*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)”. 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 Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih 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, selaku 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. Yosy Arisandy, M.M, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu.

5. Dr. Nurul Hak, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan jurnal ini.
6. Evan Stiawan, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Yunida Een Friyanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan moral kepada penulis selama menjalankan perkuliahan.
8. Kedua orang tuaku Ayah Sarifudin dan Ibu Wani yang selalu menyemangati dan selalu memberikan motivasi dan selalu mendoakan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
10. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. 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, 05 Juli 2021 M  
24 Zulkaidah 1442 H  
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Esti Nadiani'.

**Esti Nadiani**  
**NIM. 1711140100**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
 <b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Kajian Teori .....	11
1. Pengertian Perbankan Syariah.....	11
2. <i>Merger</i> .....	16
3. Preferensi.....	19
4. <i>Customer Intimacy</i> .....	22
5. Utilitas .....	32
6. Atribut Suatu Produk .....	34
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	40
1. Jenis Penelitian.....	40
2. Pendekatan Penelitian .....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41
1. Waktu penelitian .....	41
2. Lokasi Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel .....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Sumber Data.....	42
2. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasionalm Variabel.....	43
F. Istrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Data .....	48
2. Uji Hipotesis .....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	51
2. Pengelompokan Responden .....	53
B. Hasil Penelitian .....	56
C. Pembahasan.....	59

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62

### **DAFTAR PUSTAKA .....**

**64**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Pengukuran Skala Penilaian ( <i>Rating Scale</i> ).....	46
Tabel 4.1 : Pengelompokan Responden <i>Customer Intimacy</i> Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 : Pengelompokan Responden <i>Customer Intimacy</i> Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 : Pengelompokan Responden <i>Customer Intimacy</i> Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.3 : Pengelompokan Responden <i>Customer Intimacy</i> Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4 : Pengelompokan Responden <i>Customer Intimacy</i> Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Preferensi <i>Customer Intimacy</i> Terhadap <i>Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection</i> dan <i>Comit</i> .....	56
Tabel 4.6 : Peringkat Preferensi <i>Customer Intimacy</i> Terhadap <i>Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection</i> dan <i>Comit</i> .....	57
Tabel 4.7 : Analisis Conjoint Ranking Tertinggi Untuk Preferensi <i>Customer Intimacy</i> Terhadap <i>Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection</i> dan <i>Comit</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Kerangka Pemikiran Penelitian .....	37
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jurnal Submit
- Lampiran 2 : Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 4 : Surat Pernyataan Plagiasi
- Lampiran 5 : Letter Off Acceptance
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Rekomendasi Penelitian KESBANGPOL
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 12 : Lembar Saran Penguji
- Lampiran 13 : Hasil Analisis *Conjoint*
- Lampiran 14 : Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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.<sup>1</sup>

Menurut undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 menyatakan bahwasanya perbankan syariah adalah “segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”. Sedangkan pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam

---

<sup>1</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1

bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>2</sup>

Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dana dan akan di salurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkan dengan sistem tanpa bunga (riba). Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>3</sup>

Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga tinjauan terhadap peluang bisnis dan strategi operasionalnya tidak hanya dikaji dari peluang-peluang bisnis bank konvensional, tetapi juga perlu dikaji dari masalah khusus yang bersifat khusus bank Islam.<sup>4</sup> Bank Syariah bertujuan memacu perkembangan ekonomi dan kemajuan sosial baik secara individual maupun kolektif dengan menghindari bunga (riba) yang dilakukan oleh

---

<sup>2</sup> Sofyan dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta:PT.Refika Aditama, 2009) hlm. 4

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 27

<sup>4</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*. ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2011), hlm. 29

bank-bank konvensional (Suhendi, 2007). Upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan Bank Syariah didasari bahwa sebagian masyarakat muslim di Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah, selain untuk meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang selama ini belum tergarap oleh sistem perbankan Syariah.<sup>5</sup>

Sebagaimana bank pada umumnya BRI Syariah merupakan salah satu jenis bank yang diizinkan beroperasi dengan sistem syariah di Indonesia. Aturan hukum mengenai BRI Syariah mengacu kepada undang-undang No 10 tahun 1998 dan peraturan Bank Indonesia (PBI). Sesuai sistem perbankan nasional, BRI Syariah adalah bank yang didirikan untuk melayani usaha mikro kecil menengah.

*Merger* merupakan salah satu strategi usaha ke depan yang bertujuan memperkuat permodalan perusahaan atau untuk tujuan kepemilikan perusahaan dengan penguasaan mayoritas saham.<sup>6</sup> *Merger* dalam sektor perbankan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun

---

<sup>5</sup> Muhammad Rafi'i Sanjani dan Indah Fitriana Sari, *Preferensi Nasabah Pelaku UMKN dalam Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus UMKN Kota Mataram Nusa Tenggara Barat)*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 7 No.1, 2021), hlm. 1-2

<sup>6</sup> Agus Budianto, *Merger Bank Di Indonesia Beserta Akibat-Akibat Hukumnya*, (Bojokerta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 88

1999 Tentang *Merger*, Konsolidasi dan Akuisisi Bank, menyebutkan bahwa *Merger* adalah penggabungan dari dua bank atau lebih dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya tanpa menglikuidasi terlebih dahulu.<sup>7</sup> *Merger* merupakan salah satu tindakan yang digunakan oleh bank-bank di Indonesia untuk memperluas jangkauan perusahaan, memperkuat modal dan menciptakan sinergi bank yang menjadi strategi usaha ke depan.

Perbankan Syariah baru saja mencatatkan sejarah baru. Tiga Bank Syariah milik pemerintah, Yakni BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah akhirnya menjadi satu kesatuan dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Menurut Banjaran Surya Indrastomo, pengamat sekaligus pengajar Studi Ekonomi Islam di Universitas Indonesia, bank Syariah hasil *merger* memiliki prospek cerah karena akan mewarisi hal-hal baik dari tiga entitas yang terlibat. Hal itu membuat Bank Syariah hasil *merger* memiliki kekuatan komplit untuk memperbesar pangsa pasar keuangan Syariah.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Pasal 1 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank

<sup>8</sup> Bagus, Romadhon & Sutantri, 2021, *Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah*, (Jurnal At-Tamwil. Vol. 3. No. 1, 2021) hlm. 3

Bank Syariah Indonesia secara resmi mulai efektif berlaku tanggal 1 Februari 2021. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan izin terbit terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai entitas baru. Gabungan anak usaha bank-bank BUMN ini juga akan menjadi Bank Umum Kelompok Usaha dengan modal utama sebesar Rp 20,4 triliun dengan total aset sekitar Rp 239,56 triliun. Alasan Bank Syariah di *merger* karena Bank Syariah lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, pembiayaan, *Merger* membuktikan bank Syariah memiliki prospek cerah, Asset Bank Syariah makin besar, hasil *merger* memiliki potensi 10 bank Syariah teratas secara global berdasarkan kapitalisasi pasar, bank *merger* akan memiliki produk yang lengkap, mulai dari *wholesale*, *consumer*, *retail*, UMKM, dengan berbagai produk dan layanan yang handal, *Merger* menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional, mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan Syariah global, *merger* memudahkan akses semua kalangan masyarakat untuk mendapat pelayanan jasa keuangan yang sesuai prinsip-prinsip Syariah.<sup>9</sup>

*Conjoint analysis* adalah salah satu analisis statistika multivariat yang dapat digunakan untuk mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa yang paling disukai oleh konsumen sehingga dapat

---

<sup>9</sup> Puspaningtyas, Lida. 2020. 7 Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah BUMN. <https://www.republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-pentingnya-merger-bank-Syariah-bumn>. Diakses 25 Februari 2021. pukul 10.28

diketahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang maka penulis mengangkatnya dalam sebuah Karya Ilmiah dengan judul: **“Perbedaan Utilitas Antar Level Atribut BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada perbedaan utilitas antar level atribut BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Apakah ada perbedaan utilitas antar level atribut BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

---

<sup>10</sup> Sarwono Jonathan, Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. 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.<sup>11</sup>

Adapun Perbedaannya adalah Hasbi Hasbullah dan Amri Amir adalah untuk menganalisis preferensi nasabah terhadap Bank Syariah dan pengaruh preferensi terhadap jumlah tabungan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui preferensi *Customer Intimacy* Nasabah BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty (2016), yang berjudul Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Vol. 9 No .1, Tahun 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. Responden penelitian adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh yang menjadi nasabah produk pembiayaan (*mudharabah, musyarakah, dan murabahah*) tahun 2017. Jumlah responden sebanyak 100 orang nasabah yang diambil secara *proporsional sampling* dari tiga jenis pembiayaan tersebut. Preferensi nasabah diukur

---

<sup>11</sup> 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), hlm. 1

dari preferensinya terhadap manfaat ekonomi, lokasi bank, sesuai dengan keyakinan, konsep bagi hasil, pemahaman agama informasi publik dan lingkungan nasabah. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dan alat analisis uji *Mann-Whitney*.

Hasil penelitian menemukan bahwa lingkungan menjadi preferensi paling dominan bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Aceh Syariah. Berikutnya, kesesuaian dengan keyakinan dan lokasi bank di urutan kedua. Sebaliknya manfaat ekonomi berada pada urutan terakhir.<sup>12</sup> Adapun Perbedaannya adalah Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty adalah untuk menganalisis Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensi uji *Mann-Whitney*. Sedangkan peneliti menggunakan *Conjoint Analysis*.

3. 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.

---

<sup>12</sup> Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty, *Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh*. (Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Vol. 9 No .1, 2018), hlm.1

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.<sup>13</sup>

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

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pengertian Perbankan Syariah**

Menurut Muhammad, Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW.<sup>14</sup> Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>15</sup> Bank Syariah merupakan

---

<sup>13</sup> Muhammad Haris, *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) Bogor, 2015

<sup>14</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2008 ), hlm. 26-27

<sup>15</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan syariah*, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2010 ), hlm. 61

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.

Dalam pasal 1 butir 1 undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>16</sup>

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

---

<sup>16</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), hlm.39

dapat bertindak sebagai agen investasi yang mempertemukan pemilik dana dan pengusaha.<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

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 diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
6. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

Undang-undang perbankan syariah dalam pasal tiga menyebutkan perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan Undang-Undang No 21

---

<sup>17</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.30-33

<sup>18</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 5

Tahun 2008 Pasal 1 Menyatakan Bahwa: Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya.<sup>19</sup>

Adapun prinsip-prinsip Bank Syariah ialah sebagai berikut :

1. Prinsip Titipan atau Simpanan (al-Wadiah) Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.
2. Prinsip Bagi Hasil (Profit Sharing) Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah UU No. 21 Tahun 2008*, (Bandung : PT Aditama, 2009), hlm. 4

<sup>20</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001) hlm. 90

Secara umum, Bank Syariah mempunyai peran yang penting tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Pasal 4 Undang-Undang Perbankan Syariah memberikan fungsi bank syariah sebagai berikut :

1. Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
4. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bagi negara Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim, mengharuskan bank syariah meningkatkan kemampuan perusahaan, terintergrasinya bank syariah akan memberikan tujuan yaitu perbaikan



kesejahteraan rakyat, material dan spiritual, yang sesuai dengan Al Qur'an dan Hadist<sup>21</sup>

## 2. Pengertian *Merger*

Pasal 1 ayat (25) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan memberikan pengertian merger ialah penggabungan dua bank atau lebih, dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya dengan atau tanpa melikuidasi.<sup>22</sup> Merger sebenarnya hanyalah salah satu metode untuk melakukan restrukturisasi perusahaan di samping bentuk-bentuk lainnya.<sup>23</sup>

Menurut Agus Daryanto merger adalah proses pembelian saham suatu perusahaan (target company) oleh suatu perusahaan (acquiring company), sehingga acquiring company tadi mempunyai suara mayoritas dalam perusahaan/kepemilikan perusahaan.<sup>24</sup>

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dalam pasal 1 ayat 9 mengartikan penggabungan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri

---

<sup>21</sup> Mandala Manurung dan Prathama Rahardja, *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter* (Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), hlm. 224

<sup>22</sup> Pasal 1 ayat (25) Undang-Undang Perbankan

<sup>23</sup> Munir Fuadi, *Hukum Tentang Merger* (Bandung : PT.Citra Aditya Bakti, 1999) hal.5

<sup>24</sup> Info bank, (Volume: XIII No. 125, Tahun 1990), hlm. 40

dengan perseroan lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum perseroan yang menggabungkan diri berakhir karena hukum<sup>25</sup>

Dalam Undang-Undang perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 mengatur tentang merger, akuisisi dan konsolidasi, sebagaimana kita ketahui bahwa undang-undang tentang perseroan terbatas menggunakan istilah “Penggabungan” untuk merger, “Pengambilalihan” untuk akuisisi, dan “Peleburan” untuk konsolidasi.<sup>26</sup> Penggabungan dan peleburan mengakibatkan perseroan yang menggabungkan atau meleburkan diri berakhir karena hukum. Merger merupakan salah satu cara dalam pengembangan dan pertumbuhan perusahaan. Merger juga merupakan alternative untuk melalui investasi modal pertumbuhan secara internal atau organisasi, yang dari waktu ke waktu perusahaan-perusahaan lebih menyukai pertumbuhan eksternal dibandingkan dengan pertumbuhan internal.<sup>27</sup>

---

25 Pasal 1 ayat (9) Undang-Undang Perseroan Terbatas

26 Munir Fuadi, *op.cit*, hlm. 24

27 Adrian Sutedi, *Hukum Perbankan Suatu Tinjauan Pencucian Uang, Merger, Likuidasi dan Kepailitan* (Jakarta : Sinar Grafika, 2007), hlm. 83

Munir Fuady mengungkapkan alasan perseroan melakukan *merger* ialah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan konsentrasi pasar
2. Untuk meningkatkan efisiensi
3. Untuk mengembangkan inovasi baru
4. Sebagai alat investasi
5. Mendapatkan akses internasional
6. Untuk meningkatkan daya saing
7. Memaksimalkan sumber daya
8. Menjamin pemasokan bahan baku
9. Sebagai sarana alih teknologi

*Merger* dikelompokkan menjadi 3 (tiga) dilihat dari jenis usahanya yaitu *merger* horizontal, *merger* vertikal dan *merger* konglomerasi. *Merger* horizontal adalah *merger* yang terjadi antara dua atau lebih perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. *Merger* vertikal ialah *merger* yang dilakukan suatu perusahaan oleh suatu perusahaan itu bermaksud untuk melakukan ekspansi ke hulu kearah sumber bahan baku atau hilir ke arah konsumen akhir dari perusahaan itu. Adapun yang dimaksud dengan *merger* kolomerasi adalah merger yang

terjadi antara perusahaan-perusahaan yang jalur bisnisnya tidak berkaitan<sup>28</sup>

### 3. Preferensi

Preferensi adalah evaluasi seseorang mengenai dua atau lebih objek. Preferensi melibatkan perbandingan diantara objek. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kardes 2002). Preferensi memiliki sifat-sifat dasar diantaranya adalah preferensi tidak mengandung kontradiksi atau seseorang yang menyatakan preferensinya terhadap suatu produk tidak saling bertentangan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, preferensi itu bersifat transitif (*transitivity of preferences*).<sup>29</sup> Anonymous (2006) mendefinisikan preferensi sebagai sejauhmana seseorang lebih suka memfokuskan perhatian. Ada dua arah yang berlawanan kemana seseorang individu dapat memfokuskan perhatian, yaitu kearah dunia diluar dirinya (*extroversion*), atau kearah dunia didalam dirinya (*introversion*).<sup>30</sup>

---

28 Adrian Sutedi, op.cit, hal.85

<sup>29</sup> Sehani, *Analisis Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah*, (Jurnal Al-Iqtishad Vol. I No. 13. 2017), hlm. 5

<sup>30</sup> Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty. *Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh*, (Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 9 No .1. 2018), hlm.3

Preferensi menurut Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk 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 alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.<sup>31</sup>

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 Moriarty, dan Kotler dan bukunya Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.<sup>32</sup>

1. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut, sebagai contoh,

---

<sup>31</sup> Sofhian, *Analisis Preferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo*, (Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2, 2016), hlm. 98

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

sekaleng susu instant merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

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 evaluasi. Untuk itu perusahaan perlu melakukan studi secara periodik mengenai apa saja yang menjadi preferensi konsumen pada saat itu.

#### 4. *Customer Intimacy*

Apabila dilihat dari kamus Inggris-Indonesia *Intimacy* diartikan sebagai keakraban, kerukunan dan keintiman. Sehingga dapat mengartikan bahwa *Customer Intimacy* adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai terbaik dari produk atau jasanya dengan melakukan penyesuaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Dalam *Customer Intimacy* masing-masing pihak melakukan komunikasi dua arah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman, memiliki rasa pengertian, saling memiliki, sehingga mampu memberikan kontribusi yang positif diantara mereka. Hasil yang didapat dari hubungan ini memungkinkan terjadinya bersama yang membuahkan hasil maksimal, sehingga keduanya saling mendapatkan keuntungan. “*Win Together*”. Titik berat dari keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) adalah pada penciptaan konsumen yang abadi, bukan hanya sekedar transaksi tunggal saja. Inilah sebabnya mengapa karyawan-karyawan yang akrab dengan pelanggan akan melakukan hampir semuanya dengan hanya sedikit biaya awal, dari meyakinkan perusahaan yang melakukan sistem ini biasanya akan melakukan segmentasi pelayanannya dengan sangat efisien.

Perusahaan yang melakukan keakraban dengan pelanggan selalu mempunyai perspektif baru. Mereka

menemukan masalah yang tak terduga, mendeteksi potensi yang tidak terealisasi dan mengkreasikan sebuah sinergi yang dinamis dengan pelanggan. Sistem ini ahli dalam membina hubungan dan mempunyai kepercayaan diri dan kemampuan yang tinggi. *Customer Intimacy* disebut juga sebagai total respon, mereka taat dalam mendorong sepenuhnya pada pengembangan kreatifitas karyawan, penggunaan sumber daya informasi teknologi untuk mempercepat interaksi "*Partnering interaction* ", dan selalu mengantisipasi masalah dan kesempatan pelanggan dimasa yang akan datang. Faktor-faktor ini dikombinasikan untuk keberhasilan dalam mengembangkan dan mengkreasikan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan, berpengalaman membuka diri dan melihat kesalahan kemudian menyelesaikannya secara menyeluruh. Mereka melihat dari sisi konsumen dan mengerti betul apa yang ada dalam benak konsumen. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memberikan produk dan jasa untuk menyelesaikan masalah yang nyata bukan fenomena. Perusahaan terus mengembangkan pengetahuan untuk mengantisipasi masalah yang mungkin timbul. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan lebih baik dibanding "*Customer Driven*" dan sentisif terhadap semua kebutuhan



konsumen. Faktor yang paling penting dan dominan dari keakraban dengan pelanggan adalah komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Karena dengan komunikasi perusahaan khususnya karyawan yang berbeda pada *front line* tahu benar apa yang *dibutuhkan* oleh konsumen sehingga mereka dapat memberikan solusi dari apa yang mereka hadapi dan inginkan dan diharapkan dapat mereka selesaikan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

Treacy dan Wiersema( 1996 : 159-160 ) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-pelayanan yang unggul, dari pendidikan sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk mereka. Keunggulan kompetitif mereka adalah pada sumber daya manusia. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memprioritaskan pelayanan dasar dan bahkan menyesuaikan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan unik para pelanggan.

Menurut Wiersema (1996 : 35-44) ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*Customer intimacy*).

1. *Flex Your Imagination* (Memberikan Imajinasi Yang Terbaik) yang berarti perusahaan berambisi dalam

mencari dan menyampaikan resolusi terbaik untuk kebutuhan pelanggan. Belum cukup hanya dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan tapi melihat apa yang diinginkan pelanggan untuk di masa mendatang dengan cara menarik hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan.

2. *Cultivate Your Connection* (Mempererat Hubungan) yang berarti hubungan dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan mendapatkan suatu keberhasilan dan bisa meningkatkan produktivitas yang menguntungkan.
3. *Comit* (Janji) berarti memisahkan antara kebutuhan baru dengan hubungan baru. Disini perusahaan dan pelanggan dapat memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada organisasi perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan. Dimana disini antara karyawan *front line* dan *back office* harus dapat memberikan hasil pelayanan kepada konsumen dengan maksimal.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Reza Akbar Azhari, 2016, Laporan Praktikum Kerja Lapangan, *Customer Intimacy Antara Salas Person Dan Pelanggan di Auto 2000 Cabang A. Yani Surabaya, Surabaya*, <http://repository.unair.ac.id/55002/13/FV.PM.%2039-16%20Azh%20c-min.pdf> (6 Januari 2021)

Untuk dapat menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan menurut Wiersema (1996 : 59), ada tiga cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu *Toiloring, Coaching dan Partnering*.

#### 1. *Toiloring* (Penyesuaian Jasa)

Menurut Wiersema (1996 : 61-79), dalam *tailoring* ini ditempuh dengan tiga cara dasar yaitu :

- a. Memberikan jasa yang tepat waktu dimana dengan memberikan produk yang tepat, pada saat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dengan cara ini diharapkan pelanggan dapat menyelesaikan masalah secara cepat dan efisien. Tujuan akhir dari model ini adalah temukan pelanggan yang benar dan pelajari pelanggan tersebut dan jual produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan.
- b. Mempercepat pelayanan dalam memberikan solusi dalam model ini perusahaan harus mengetahui kliennya kemudian memahami keinginannya sehingga perusahaan dapat merencanakan dengan baik untuk menanggapi kebutuhan pelanggan.
- c. Menanggapi setiap permasalahan konsumen dan berusaha untuk membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga dengan

adanya sikap dari karyawan untuk membantu penyelesaian masalah tersebut akan membuat adanya saling ketergantungan satu dengan lainnya sehingga akan membuat perusahaan lebih intim lagi dengan pelanggan.

## 2. *Coaching* (Membimbing)

Menurut Wiersema (1996 : 83-96), ada tiga model dasar dalam *coaching*. Pertama, perusahaan berjanji menyelesaikan masalah dari produk atau jasa yang belum ditemukan. Perusahaan yang melakukan *coaching*, memberikan pendidikan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan nilai semaksimal mungkin dengan memberikan informasi yang baik terhadap produk yang dibelinya. Misalnya apabila anda membeli *microwave* maka akan diberi informasi mengenai bagaimana cara menggunakannya, bagaimana anda dapat membuat program waktu untuk menggunakannya. Model kedua, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat merubah pola atau proses bisnis dan produk atau jasa yang mereka gunakan model ketiga, perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menggunakan produknya dengan maksimal sampai akhirnya mempertinggi proses penggunaan produk mereka.

### 3. *Partnering* (Bermitra)

Menurut Wiersema (1996 : 103-119), ada tiga model yang dapat ditempuh dalam *partnering*. Model pertama dari *partnering* adalah *supplier* dan pelanggan bekerjasama untuk mendesain produk atau jasa baru. Model keduanya menyelesaikan antara jasa yang ditawarkan dengan kenyataan, dan model ketiga pemasok dan pelanggan memadukan proses bisnis mereka atau dengan tata lain dua perusahaan bekerjasama mendesain ulang model operasi untuk menghasilkan cara baru untuk bekerjasama. Model dari *partnering* ini keberhasilannya tergantung pada masing-masing individu pelanggan.

Menurut Wiersema (1996 : 126-157), ada dua persyaratan dalam melaksanakan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*).

#### 1. *Pick Your Partner* (Pilih Mitra Anda)

Prinsip untuk melaksanakan keakraban dengan pelanggan yaitu kita melupakan bahwa semua pelanggan adalah sama. Dalam pemasaran barang konsumsi perusahaan mendefinisikan barang yang akan dituju. Seperti faktor demografi, umur, pekerjaan, jenis kelamin yang menjadi variabel utama dalam segmentasi. Segmentasi ini memperhitungkan

kebutuhan konsumen tentang leisure, pengembangan diri, apa yang akan dikerjakan dan karir konsumen. Namun dalam *industry to industry marketing*, perusahaan mengerti betul karakteristik perusahaan pelanggan. Mereka memberikan layanan yang spesifik untuk pelanggan yang berbeda.

Dengan segmentasi, perusahaan melakukan pencarian untuk dapat fokus melayani konsumen dimasa yang akan datang pelanggan memilih klien berdasarkan kemungkinan dimasa yang akan datang atas kedekatan sekarang dan perilaku pembelian. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan menempatkan pelanggan sebagai bagian dari mereka. Pelanggan akan mengapresiasi apa yang ditawarkan dari produsen dan akan mambagi keuntungan atas kerjasama tersebut. Setiap pelanggan mempunyai karakter yang tidak tampak nyata, aneh dan tidak dapat dijebak. Tetapi perusahaan dapat mengidentifikasi secara cepat, perusahaan yang akrab dengan pelanggan mempunyai keuntungan jangka panjang yang memberikan nilai lebih dari hubungan kualitas dengan pelanggan mereka mencari pelanggan yang dapat dilatih, dikembangkan dipelihara menjadi mitra ideal.

## 2. *Get Connection* (Mendapatkan Hubungan)

Tidak akan datang begitu saja hubungan yang akrab antara *supplier* dan *buyer*. Sesuatu koneksi membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi tanpa ada yang dirugikan. Pada perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu meningkatkan saling memenangkan, saling ketergantungan. Perusahaan menyadari bahwa setiap prospek adalah *tentative*, mereka menunggu dan melihat sikap perusahaan. Ketika perusahaan melakukan pendekatan kepada konsumen potensial dengan memberikan komitmen hasil yang baik dan saling membagi kepercayaan, mereka saling *recoilprospective customer* dengan *supplier* dan saling membagi emosi agar menjadi lebih akrab. Dalam setiap perusahaan merupakan proses pembangunan respek dan memberi keuntungan kepercayaan diri.

Menurut Wiersema (1996 : 160), perlu mendapat catatan bahwa perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah mengutamakan hasil bagi pelanggannya, dedikasi perusahaan lebih kepada kesederhanaan. Banyak perbedaan jalan yang ditempuh perusahaan untuk melayani pasar, dalam persistensi dan pemenuhan sumber daya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan

dedikasinya adalah memberi yang terbaik bagi pemecahan masalah pelanggannya.

Jika perusahaan yang akrab dengan pelanggan dilihat secara mendalam akan ditemukan : pertama membuktikan solusi secara individu, dalam perusahaan yang akrab dengan pelanggan beroperasi lebih merupakan dari suatu kumpulan *niche marketing* (Sebagian dari pasar yang diidentifikasi memiliki beberapa karakteristik khusus dan itulah pemasaran yang layak). Yang kedua, kedekatan dengan pelanggan menyebabkan adanya keterbukaan, fleksibel, proses dan operasi kooperatif. Dan yang ketiga, perusahaan yang akrab dengan pelanggan selalu haus akan pengetahuan, untuk mengetahui secepatnya tentang pasar, pesaing dan keadaan lain.

Dalam melaksanakannya menurut Wiersema (1996 : 162), perusahaan yang akrab dengan pelanggan menyadari bahwa, pertama semuanya berasal dari budaya. Budaya yang mencurahkan perhatian pada hasil yang terbaik bagi pelanggan yang terpilih. Kedua, perusahaan akan mencatat bahwa budaya harus diperkuat dengan sistem yang benar, sistem control harus di jaga agar tetap pada jalur yang benar: sistem reward akan memotivasi orang untuk tetap pada komitmen dengan pelanggannya, dan mendorong untuk memberikan hasil yang terbaik: dan memberdayakan sistem informasi agar berusaha lebih baik lagi. Yang ketiga, ditemukan bahwa desain budaya dan sistem perusahaan diletakkan pada model ekonomi yang benar. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan melihat



bahwa harga yang standar tidak dapat dipakai dalam jangka panjang, karena akan memberikan profil yang rendah dari hubungan dengan pelanggan. Yang keempat, adalah bahwa profil perusahaan yang akrab dengan pelanggan tergantung dari start awal, dimana meletakkannya dan bagaimana organisasi itu akan digerakkan menjadi lebih besar lagi.

## 5. Utilitas

Utilitas atau *utility* adalah jumlah kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen mencoba untuk menempatkan nilai pada barang atau jasa yang dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperoleh. Secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsinya. Dapat dilihat bahwa analisis tersebut telah memberi gambaran yang cukup jelas tentang prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih berbagai barang keperluannya. Teori nilai guna atau *utility* yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna atau *utility*-nya. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka *utility*-nya semakin rendah pula.

Nilai guna dibedakan diantara dua pengertian:

1. *Marginal utility* (kepuasan marginal). Yaitu penambahan/pengurangan kepuasan sebagai akibat adanya penambahan/pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu.
2. *Total utility* (utilitas total). Yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang-barang tertentu.

Sementara M Abraham Garcia-Torres (2011) dalam membagi nilai guna menjadi dua. Berdasarkan dua tindakan ekonomi yang dilakukan konsumen, dua tindakan ini saling berhubungan:

1. Nilai Guna Keputusan (*Decision Utility*) yang berhubungan dengan Tindakan pembelian (*action of Purchasing*). Dalam tindakan pembelian konsumen membeli beberapa barang pada waktu yang bersamaan. Dan sebelum melakukan pembelian konsumen harus memutuskan barang yang mana yang akan dia beli.
2. Nilai Guna Pengalaman (*Experienced Utility*) yang berhubungan dengan Tindakan Konsumsi (*action of Consumption*) dengan kapasitas pemenuhan kepuasan dari barang tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Epha Diana Supandi, *Pendekatan Conjoint Analisis untuk Mengukur Tingkat Preferensi Mahasiswa terhadap Layanan Sistem Informasi Akademik di UIN Yogyakarta*, (Jurnal Fourier, Vol. 1 No. 1, 2012), hlm. 3-4

## 6. 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.<sup>35</sup> Atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Teguh Budiarto Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen.

Ada dua pengertian atribut produk. Pertama, karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Kedua pengertian ini akan menghasilkan perbedaan atribut produk. Kalau memakai pengertian yang pertama, atribut produk

---

<sup>35</sup> Darlaini Nasution, *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten* (Jakarta: Universitas INDONUSA Esa Unggul, 2006) hlm. 31

meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti *performans*, *conformans*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Sedangkan kalau menggunakan pengertian kedua, hasilnya selain dimensi-dimensi produk, juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk seperti harga, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan purna jual, dan lain-lain.

Atribut suatu produk atau jasa merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa.<sup>36</sup> Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut khas yang dimiliki bank syariah maka akan memberikan penilaian yang positif pada atribut tersebut.

### C. Kerangka Berpikir

Dalam melakukan penelitian mengenai *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) berdasarkan preferensi *Customer Intimacy* Nasabah BRI Syariah, maka disini akan dilakukan pengukuran preferensi nasabah terhadap atribut

---

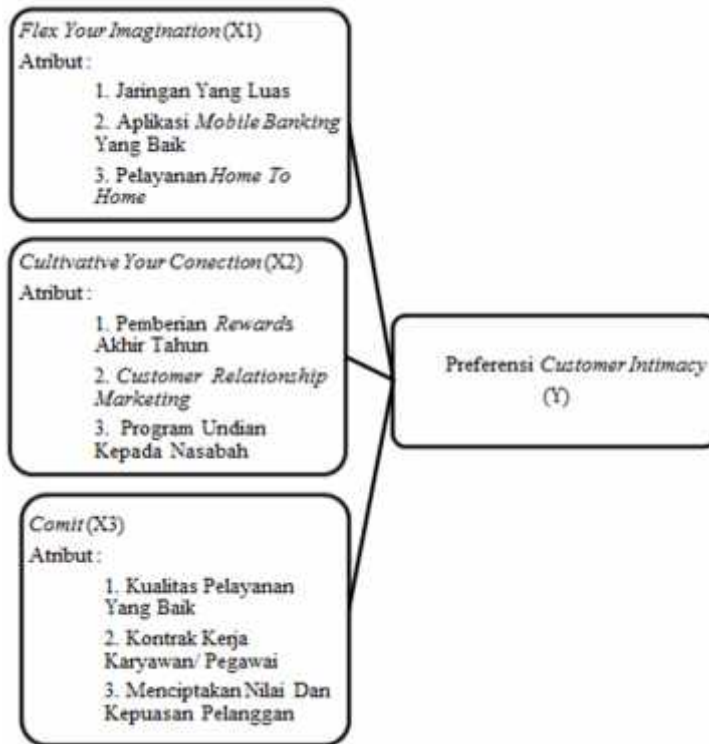
<sup>36</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007) hlm. 29-30

(spesifikasi atau fitur), analisis yang digunakan adalah analisis *conjoint*, dengan program bantu SPSS 16 *for windows*. Dengan bantuan SPSS 16 maka dapat dibentuk *profile* yang dijadikan sebagai model. Model ini dijadikan dasar untuk membuat kuesioner untuk responden. Responden yang telah ditentukan diminta memberikan *rating* terhadap *profile* dalam kuesioner yang disebar. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan metode *Conjoint*, dan hasilnya mewakili preferensi Nasabah. Hasil preferensi ini dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) dimasa yang akan datang.

Analisis *conjoint* terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

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

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



Sumber: Sugiyono<sup>37</sup>

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada gambar dapat dilihat model kerangka pemikiran penelitian. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Yang termasuk variabel independen (bebas) pada gambar adalah X1

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 44

*Flex your Imagination* (memberikan imajinasi yang baik) selaku atribut kesatu dari hasil *rating* tertinggi preferensi *Customer intimacy* pada jaringan yang luas, aplikasi *mobile banking* yang baik, pelayanan *home to home*, X2 adalah *Cultivate Your Connection* (mempererat hubungan) selaku atribut kedua dari hasil *rating* tertinggi preferensi *Customer intimacy* pada pemberian *reward* akhir tahun, *customer relationship marketing*, program undian nasabah dan X3 adalah *Comit* (janji) selaku atribut ketiga dari hasil *rating* tertinggi preferensi *Customer intimacy* pada kualitas pelayanan yang baik, kontrak kerja karyawan/ pegawai, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Variabel *dependent* (terikat) adalah Y sebagai preferensi *Customer intimacy*. Untuk mengetahui preferensi *Customer intimacy*, maka ketiga atribut tersebut diproses dengan menggunakan analisis *conjoint* melalui program bantu SPSS 16.0. Jika terdapat hasil utilitas positif tinggi, berarti preferensi *Customer intimacy* tinggi terhadap atribut tersebut. Apabila hasil utilitas rendah berarti *customer* kurang meminati atribut yang ditawarkan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir dapat diajukan hipotesis tindakan sebagai berikut: Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal atau permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya dengan

menggunakan fakta, data atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang valid dan reliabil dengan menggunakan cara yang sudah ditentukan.<sup>38</sup> Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Apakah terdapat perbandingan utilitas antara level atribut dengan atribut *Comit*.

H2: Apakah terdapat perbandingan utilitas antara level atribut dengan atribut *Flex Your Imagination*.

H3: Apakah terdapat perbandingan utilitas antara level atribut dengan atribut *Cultivative Your Conection*.

---

<sup>38</sup> Saedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2011), hlm. 108



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian 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.<sup>39</sup>

##### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 158

<sup>40</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.43-45

## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### 1. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai Mei 2021.

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota 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.<sup>41</sup> Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah yang ada di Kota Bengkulu.

### 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.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.145

<sup>42</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 150

Penentuan sampel dari populasi digunakan acuan yang dikembangkan para ahli salah satunya adalah Menurut Hair *et.al*, menyatakan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagaimana aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10 : 1.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini terdapat 9 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $9 \times 10 = 90$  sampel, oleh karena itu sampel penelitian ini berjumlah 92 orang.

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner preferensi *Customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner.

##### **2. Teknik Pengumpulan data**

---

<sup>43</sup> SA Astuti, 2017. *Bab III Metodologi Penelitian*. <http://e-journal.uajy.ac.id/12638/4/EM207923.pdf>. Diakses 9 Juli 2021

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan 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.<sup>44</sup>

### **E. Devinisi Operasional Variabel**

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

- a. Penentuan level untuk atribut *Flex your Imagination* (Memberikan Imajinasi Yang Terbaik) adalah perusahaan berambisi dalam mencari dan menyampaikan resolusi terbaik untuk kebutuhan pelanggan. Belum cukup hanya dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan tapi melihat apa yang diinginkan pelanggan untuk di masa mendatang dengan cara menarik hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan. *Flex your Imagination* yang digunakan ialah:
  1. Jaringan yang luas merupakan sebuah jaringan komputer yang bisa mencakup hampir seluruh area besar seperti antar kota, wilayah maupun Negara.

---

<sup>44</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 199

2. Aplikasi *mobile banking* yang baik merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi *online*. Fasilitas online ini hanya dapat digunakan di *smartphone*. Dengan *mobile banking* nasabah bisa melakukan berbagai transaksi keuangan layaknya transaksi di ATM.
  3. Pelayanan *home to home* merupakan pelayanan yang dilakukan dari rumah ke rumah.
- b. Penentuan level atribut untuk *Cultivative Your Connection* (Mempererat Hubungan) adalah hubungan dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan mendapatkan suatu keberhasilan dan bisa meningkatkan produktivitas yang menguntungkan. *Cultivative Your Connection* yang digunakan ialah:
1. Pemberian *rewards* akhir tahun merupakan bentuk apresiasi atau penghargaan kepada seseorang atau kelompok terhadap suatu prestasi tertentu. *Rewards* menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen. *Rewards* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan atau perbankan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berlari ke perusahaan atau bank lain.

2. *Customer relationship marketing* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan antar pelanggan yang bisa berpengaruh dalam meningkatkan *loyalitas* pelanggan.
  3. Program undian kepada nasabah merupakan salah satu strategi pemasaran. Undian didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan dalam menentukan pihak yang berhak untuk mendapatkan sesuatu berupa hadiah yang dilakukan tanpa adanya unsur keberpihakan dan diluar jangkauan melalui media tertentu.
- c. Penentuan level atribut untuk *Comit* (Janji) adalah memisahkan antara kebutuhan baru dengan hubungan baru. Disini perusahaan dan pelanggan dapat memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada organisasi perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan. *Comit* yang digunakan ialah:
1. Kualitas pelayanan yang baik berarti memberikan suatu pelayanan dengan kemampuan pelayanan yang berupaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
  2. Kontrak kerja karyawan merupakan suatu perjanjian di antara pekerja dan pengusaha secara lisan atau tulisan.

3. Menciptakan nilai dan kepuasan nasabah yaitu sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap kinerja dengan suatu produk yang dihasilkan.

## 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 dirancang 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*)

<b>Katagori</b>	<b>Nilai</b>
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<sup>45</sup>

## 2. Dokumentasi

Penggunaan 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

---

<sup>45</sup> 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 2 Januari 2021



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.<sup>46</sup>

#### 1. Analisis Data

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

Rumus:<sup>47</sup>

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij}$$

Keterangan :

U (X) = Keseluruhan utilitas dari alternatif

A<sub>ij</sub> = Sumbangan *part-worth* atau utilitas yang terkait dengan level j (j = 1, 2 dari atribut ke-i, i = 1, 2, ..., m)

K<sub>i</sub> = Banyaknya level atribut i

---

<sup>46</sup> Gilbert A. Churchill, *Dasar- Dasar Riset Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 483

<sup>47</sup> Johannes Supranto, *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 206

- M = Banyaknya atribut
- X<sub>ij</sub> = 1 apabila level j dari atribut; dan 0 apabila tidak  
Pentingnya suatu atribut (i), dinyatakan dalam kisaran *part-worth*.

#### 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*.

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.<sup>48</sup>

## 2. Uji Hipotesis

---

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

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.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus ditegakkan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI.

Penggabungan 3 bank syariah pemerintah yang diresmikan pada 01 Februari 2021 oleh presiden Joko Widodo ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat

serius dalam memperhatikan perkembangan layanan berbasis syariah yang mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Setelah melakukan *merger*, Bank Syariah Indonesia akan jadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total aset Rp239,56 triliun dengan lebih dari 1.000 kantor cabang dan 20.000 karyawan. BSI juga akan menjadi bank dengan peringkat 7 berdasarkan total aset yang dimiliki.

Proses *merger* tiga bank syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI ke depannya.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Riza Dian Kurnia, Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan, Sumber : <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> Diakses 23 Juni 2021

## 2. Pengelompokan Responden

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

**Tabel 4.1 Pengelompokan Responden *Customer Intimacy* Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	24	26,09%
Wanita	68	73,91%
Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection*, dan *Comit* diperoleh 24 responden pria serta persentase 26,09% dan 68 responden wanita serta persentase 73,91%. Hal ini menunjukkan bahwasannya tingkat preferensi wanita terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih tinggi, karena jumlah wanita lebih banyak dibandingkan jumlah pria.

**Tabel 4.2 Pengelompokan Responden *Customer Intimacy* Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-25	33	35,87%
26-30	20	21,74%
31-35	30	32,61%

36-40	9	9,78%
Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection*, dan *Comit* yang berusia 20-25 terdapat 33 responden dengan jumlah persentase sebesar 35,87%, yang berusia 26-30 terdapat 20 responden dengan jumlah persentase sebesar 21,74%, yang berusia 31-35 terdapat 30 responden dengan jumlah persentase 32,61%, yang berusia 36-40 terdapat 9 responden dengan jumlah persentase 9,78%. Jumlah tertinggi berdasarkan tabel 2 yaitu responden usia 20-25 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 35,87%.

**Tabel 4.3 Pengelompokan Responden *Customer Intimacy* Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	8	8,70%
SLTP	10	10,87%
SLTA	42	45,65%
Diploma	13	14,13%
Sarjana	19	20,65%
Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.3 menunjukan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your*

*Conection*, dan *Comit* responden jenjang SD berjumlah 8 responden serta jumlah persentase 8,70%, responden jenjang SLTP berjumlah 10 responden serta jumlah persentase 10,87%, responden jenjang SLTA berjumlah 42 responden serta jumlah persentase 45,65%, responden jenjang Diploma berjumlah 13 responden serta jumlah persentase 14,13%, responden jenjang Sarjana berjumlah 19 responden serta jumlah persentase 20,65%. Jumlah tertinggi berdasarkan tabel 3 yaitu responden dengan Jenjang SLTA sebanyak 42 responden serta jumlah persentase 45,65%.

**Tabel 4.4 Pengelompokan Responden *Customer Intimacy* Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Karyawan/ti	25	27,17%
Wiraswasta	20	21,74%
IRT	5	5,43%
Mahasiswa	30	32,61%
Lain-lain	12	13,04%
Total	92	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Conection*, dan *Comit* responden yang bekerja sebagai karyawan/ti berjumlah 25 responden serta jumlah



persentase 27,17%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 20 responden serta jumlah persentase 21,74%, responden yang bekerja sebagai IRT berjumlah 5 responden serta jumlah persentase 5,43%, responden Mahasiswa berjumlah 30 responden serta persentase 32,61%, responden yang bekerja pada pekerjaan lainnya berjumlah 12 responden serta jumlah persentase 13,04%. Maka jumlah terbanyak pada pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 30 dengan persentase 32,61%.

## B. Hasil Penelitian

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

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Preferensi *Customer Intimacy* Terhadap *Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection dan Comit***

Profil	Skala Perasaan ( <i>Rating</i> )										Jumlah Responden	Total Nilai	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1			2	5	8	14	17	26	18	2	92	659	7.17
2			1	3	5	13	23	35	17	6	92	688	7.48
3			2	1	4	16	23	22	22	2	92	681	7.41
4			1	2	10	21	14	27	14	3	92	637	7.15
5				3	9	15	18	19	18	10	92	687	7.47
6				2	2	16	14	25	28	5	92	714	7.77
7				2	6	12	5	21	38	8	92	735	7.99
8					5	4	19	22	26	16	92	752	8.18
9		1			2	3	11	28	33	14	92	768	8.35

Tabel 4.5 rekapitulasi preferensi *Customer intimacy* terhadap *Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection*

dan *Comit*, menyatakan bahwa profil 1 mempunyai nilai dengan total 659 dan jumlah rata-rata sebesar 7,17. Profil 2 mempunyai nilai dengan total 688 dan jumlah rata-rata sebesar 7,48. Profil 3 mempunyai nilai dengan total 681 dan jumlah rata-rata sebesar 7,41. Profil 4 mempunyai nilai dengan total 657 dan jumlah rata-rata sebesar 7,15. Profil 5 mempunyai nilai dengan total 687 dan jumlah rata-rata sebesar 7,47. Profil 6 mempunyai nilai dengan total 714 dan jumlah rata-rata sebesar 7,77. Profil 7 mempunyai nilai dengan total 735 dan jumlah rata-rata sebesar 7,99. Profil 8 mempunyai nilai dengan total 752 dan rata-rata sebesar 8,18. Profil 9 mempunyai nilai dengan total 768 dan jumlah rata-rata sebesar 8,35.

**Tabel 4.6 Peringkat Preferensi *Customer Intimacy* Terhadap *Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection dan Comit***

<b>Ran - king</b>	<b>Profil</b>		<b>Total Nilai</b>	<b>Rata - Rata</b>
1	Profil 9	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun Jaringan yang luas	768	8,35
2	Profil 8	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun	752	8,18

		Aplikasi <i>mobile banking</i> yang baik		
3	Profil 7	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Program undian kepada nasabah Jaringan yang luas	735	7,99
4	Profil 6	Kontrak kerja karyawan/pegawai Program undian kepada nasabah Jaringan yang luas	714	7,77
5	Profil 2	Kualitas pelayanan yang baik <i>Customer relationship marketing</i> Aplikasi <i>mobile banking</i> yang baik	688	7,48
6	Profil 5	Kontrak kerja karyawan/pegawai Program undian kepada nasabah Aplikasi <i>mobile banking</i> yang baik	687	7,47
7	Profil 3	Kualitas pelayanan yang baik Program undian kepada nasabah Pelayanan <i>home to home</i>	681	7,41
8	Profil 1	Kualitas pelayanan yang baik Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun Pelayanan <i>home to home</i>	659	7,17
9	Profil 4	Kontrak kerja karyawan/pegawai	657	7,15

		<i>Customer relationship marketing</i> Pelayanan <i>home to home</i>		
--	--	---	--	--

Tabel 4.6 dengan melihat hasil peringkat preferensi *Customer intimacy* terhadap *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection* dan *Comit*, maka profil 9 dengan pilihan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, pemberian *reward* akhir tahun, dan jaringan yang luas, yang paling dominan dipilih dan diminati bagi *Customer intimacy* saat mengisi kuesioner, karena total nilai yang dimiliki 768 dengan rata-rata nilai 8,35. kemudian profil 4 memperoleh deretan terakhir, dimana profil ini mencakup kontrak kerja karyawan/pegawai, *customer relationship marketing*, dan pelayanan *home to home* termasuk dalam profil yang paling tidak diminati bagi *Customer intimacy* dengan nilai 657 dengan rata-rata 7,15.

### C. Pembahasan

Analisis hasil penelitian untuk menentukan utilitas level atribut responden BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dilakukan dengan menggunakan analisis *conjoint*.

**Tabel 4.7 Analisis Conjoint Ranking Tertinggi  
Untuk Preferensi Customer Intimacy Terhadap Flex  
Your Imagination, Cultivate Your Connection dan Commit  
Utilities**

		Utility Estimate	Std. Error
X1	Jaringan yang luas	-.002	.149
	Aplikasi <i>mobile banking</i> yang baik	.221	.149
	Pelayanan <i>home to home</i>	-.219	.149
X2	Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun	.320	.149
	<i>Customer relationship</i>	.085	.149
	Program undian kepada nasabah	-.405	.149
X3	Kualitas pelayanan yang baik	.177	.149
	Kontrak kerja karyawan /pegawai	.034	.149
	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan	-.211	.149
ss(Constant)		7.643	.105

**Importance Values**

X1	30.785
X2	37.281
X3	31.934

## Averaged Importance Score

**Correlations<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	.933	.000
Kendall's tau	.722	.003

## a. Correlations between observed and estimated preferences

Dari hasil analisis *conjoint*, Preferensi *Customer Intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *Flek Your Imagination*, *Cultivative Your Connection* dan *Comit merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Dilihat dari Utilitas level atribut untuk *Cultivative Your Connection* yang tertinggi yaitu Pemberian *rewards* akhir tahun (0,320%), kemudian *Customer relationship* (0,085%) dan yang paling rendah adalah Program undian kepada nasabah (-0.405%). Utilitas level atribut untuk *Comit* yang tertinggi yaitu *Comit* adanya Kualitas pelayanan yang baik (0,177%), kemudian *Comit* dengan Kontrak kerja karyawan/pegawai (0,034%) dan yang terendah yaitu *Comit* dengan Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (-0,211%). Utilitas level atribut untuk *Flex your Imagination* yang tertinggi yaitu Aplikasi *mobile banking* yang baik (0,221%), kemudian Pelayanan *home to home* (-0,219%) dan paling rendah yaitu Jaringan yang luas (-0,002%).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis Preferensi *Customer intimacy* Nasabah BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) diketahui bahwa: Utilitas level atribut *Flex your Imagination* yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu Aplikasi *mobile banking* yang baik, dan untuk utilitas level atribut *Cultivative Your Conection* yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu Pemberian *rewards* akhir tahun, sedangkan pada utilitas level atribut *Comit* yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu Kualitas pelayanan yang baik.

#### **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengetahui bagaimana perbedaan utilitas antar level atribut BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun saran-sarannya sebagai berikut: Bank Syariah Indonesia (BSI) hendaknya lebih mengutamakan *Flex your Imagination* dengan menggunakan Aplikasi *mobile banking* yang baik, *Cultivative Your Conection* pada Pemberian *rewards* akhir tahun, *Comit*

dengan menerapkan Kualitas pelayanan yang baik. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan teknik dan metode yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Sani Alhusain. 2021. *Tantangan dan Strategi BSI dalam Mendorong Perekonomian Nasional*, Vol. XIII No. 3.
- Amirin, Tatang M. 2010. *Skala Likert: Penggunaan Dan Analisis Datanya*. <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan-analisis-datanya/> Diakses 2 januari 2021.
- Amri, Khairul, Intan Qurratul'aini dan Julianty. 2018. *Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 9. No .1.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Hukum Perbankan Syariah UU No. 21 Tahun 2008*. Bandung : PT Aditama.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani.
- Anwar, MC. 2021. *Tiga Bank Syariah Merger, Ini Perubahan Layanan Nasabah di Masa Transisi*. <https://money.kompas.com/read/2021/02/01/103000826-tiga-bank-Syariah-merger-ini-perubahan-layanan-nasabah-di-masa-transisi>. Diakses 23 Februari 2021.
- Ascarya. 2015. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, SA. 2017. *Bab III Metodologi Penelitian*. <http://e-journal.uajy.ac.id/12638/4/EM207923.pdf>. Diakses 9 Juli 2021
- Berly, Vebrio Harvedion. 2017. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Penilaian Atribut Produk Tabungan Di*

*Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Skripsi.* Program Sarjana Ekonomi. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Budianto, Agus. 2004. *Merger Bank Di Indonesia Beserta Akibat-Akibat Hukumnya.* Bojokerta: Ghalia Indonesia.

Carlos, Bryan Sidabutar & Diah Dharmayanti. 2015. *Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya.* *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.* Vol. 1 No.1.

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

E.Supandi, 2012. *Pendekatan Conjoint Analisis untuk Mengukur Tingkat Preferensi Mahasiswa terhadap Layanan Sistem Informasi Akademik di UIN Yogyakarta.* *Jurnal Fourier.* Vol. 1. No. 1.

Evan Stiawan, Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2017. *The Effect Of Promotional Benefit On Purchase Intention Moderated By The Brain's Tendency Of Consumers.* *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura.* Vol. 20. No.1.

Evan Stiawan. 2013. *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.* *Journal of Chemical Information and Modeling.* Vol.53. No. 9.

Fuadi, Munir. 1999 *Hukum Tentang Merger* (Bandung : PT.Citra Aditya Bakti).

Haris, Muhammad. 2015. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di DKI Jakarta.* Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah

Departemen Ilmu Ekonomi Institut Pertanian Bogor (IPB).  
Bogor.

- Haryadi, Adi. 2007. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hasbullah, Hasbi. 2016. *Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi)*. *Jurnal Pradikma Ekonomika* Vol. 11 . No 1.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Jonathan, Sarwono. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta:Pt Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Riza Dian. 2021. *Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan*, <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> Diakses 23 Juni 2021.
- Linda Noviana, 2020. *Apa Itu Utility?*.<https://blog.pluang.com/cerdascuan/utility-adalah/>. Diakses 8 Juli 2021.
- Manurung, Mandala dan Prathama Rahardja. 2004. *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nasution, Darlaini. 2006. *Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten*, Skripsi. Univ Indonesia Esa Unggul, Jakarta.
- Puspaningtyas, Lida. 2020. *7 Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah BUMN*.  
<https://www.republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-pentingnya-merger-bank-syariah-bumn>. Diakses 25 Februari 2021.
- Rafi'i, Muhammad Sanjani dan Indah Fitriana Sari. 2021. *Preferensi Nasabah Pelaku UMKN dalam Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus UMKN Kota Mataram Nusa Tenggara Barat)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7. No.1.
- Reza Akbar Azhari. 2016. Laporan Praktikum Kerja Lapangan. *Customer Intimacy Antara Salas Person Dan Pelanggan di Auto 2000 Cabang A. Yani Surabaya*. Surabaya <http://repository.unair.ac.id/55002/13-/FV.PM.%2039-16%20Azh%20c-min.pdf> (6 Januari 2021)
- Romadhon, Bagus & Sutantri. 2021. *Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah*. *Jurnal At-Tamwil*. Vol. 3. No. 1.
- Sehani. 2017. *Analisis Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah*. *Jurnal Al-Iqtishad*. Vol. I. No. 13
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

- Shely Febria. 2019. *Preferensi Masyarakat Terhadap Pengembangan Jasa Perbankan Syariahbank Muamalat Harkat Sukaraja*. Skripsi. Program Sarjana Ekonomi. Institut Agama Islam Negeri. Bengkulu.
- Soemitra, Andri. 2010. *Bank Dan Lembaga Keuangan syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sofhian. 2016. *Analisis Freferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2.
- Sofyan dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah* Jakarta:PT.Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, johanes. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi. Cetakan Pertama*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedi, Adrian. 2007. *Hukum Perbankan Suatu Tinjauan Pencucian Uang, Merger, Likuidasi dan Kepailitan* Jakarta : Sinar Grafika.
- Syarifudin Hidayat dan Saedarmayanti. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Wiroso, 2009. *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti.



## **PREFERENSI CUSTOMER INTIMACY NASABAH BRI SYARIAH TERHADAP MERGER MENJADI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**

### **Abstract**

This study was conducted so that researchers can find out the difference in the level of relative importance with the highest attribute level, the difference in utility between attribute levels, and the main preference combinations that affect the customer intimacy preferences of BRI Syariah customers towards the merger into Bank Syariah Indonesia (BSI). In this study the method used is conjoint analysis, this research uses a descriptive study type of research, and uses a quantitative approach. The population in this study were all BRI Syariah customers in Bengkulu City, with a sample of 92 customers. The data of this study were sourced from primary data, data collection using survey techniques through the distribution of questionnaires. The study found that a series of attribute importance levels were Flex Your Imagination, Cultivative Your Connection, and commit. The Flex Your Imagination attribute level that is most preferred by BRI Syariah customers is a good mobile banking application, and the Cultivative Your Connection

### **Penulis 1**

**Alidia Pradella**

E-mail: [alidiapradella26@gmail.com](mailto:alidiapradella26@gmail.com)

*Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam, IAIN Bengkulu*

### **Penulis 2**

**Esti Nadiani**

E-mail: [estinadiani21@gmail.com](mailto:estinadiani21@gmail.com)

*Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam, IAIN Bengkulu*

### **Penulis 3**

**Nina Martanita**

E-mail: [ninamartanita021119@gmail.com](mailto:ninamartanita021119@gmail.com)

*Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam, IAIN Bengkulu*

### **Penulis 4**

**Nurul Hak**

E-mail: [nurulhak@iainbengkulu.ac.id](mailto:nurulhak@iainbengkulu.ac.id)

*IAIN Bengkulu*

### **Penulis 5**

**Evan Stiawan**

E-mail: [evan@iainbengkulu.ac.id](mailto:evan@iainbengkulu.ac.id)

*IAIN Bengkulu*



attribute level is year-end rewards, while the Comit attribute level is good service quality. The combination that is most favored by BRI Syariah customers: Cultivative Your Connection is in the provision of year-end rewards, Comit with good service quality, and Flex Your Imagination with a good mobile banking application.

**Keywords:**

*Customer Intimacy Preference,  
Merger to BSI, Conjoint Analys*

**Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui perbedaan tingkat kepentingan relatif dengan level atribut tertinggi, perbedaan utilitas antar tingkatan atribut, dan Kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi preferensi customer intimacy nasabah BRI Syariah terhadap merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu conjoint analysis, penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah yang ada di Kota Bengkulu, dengan sampel berjumlah 92 orang*



*nasabah. Data pada penelitian ini bersumber dari data primer, pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Penelitian menemukan bahwa rangkaian tingkat kepentingan atribut adalah Flex Your Imagination, Cultivative Your Connection, dan comit. Level atribut Flex Your Imagination yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu Aplikasi mobile banking yang baik, dan untuk level atribut Cultivative Your Connection yaitu Pemberian rewards akhir tahun, sedangkan pada level atribut Comit yaitu kualitas pelayanan yang baik. Kombinasi yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah: Cultivative Your Connection yaitu pada Pemberian rewards akhir tahun, Comit dengan Kualitas pelayanan yang baik, dan Flex Your Imagination dengan Aplikasi mobile banking yang baik.*

***Kata Kunci:***

*Preferensi Customer Intimacy,  
Merger Menjadi BSI, Conjoint  
Analysis*





## PENDAHULUAN

Perbankan syariah yaitu lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dana dan akan di salurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkan dengan sistem tanpa bunga (riba) Bank Syariah bertujuan memacu perkembangan ekonomi dan kemajuan sosial baik secara individual maupun kolektif dengan menghindari bunga (riba) yang dilakukan oleh bank-bank konvensional (Suhendi, 2007) (Rafi, 2021, hal.1). Perbankan Syariah baru saja mencatatkan sejarah baru. Tiga Bank Syariah BUMN, akhirnya menjadi satu kesatuan dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Menurut Banjaran Surya Indrastomo, pengamat sekaligus pengajar Studi Ekonomi Islam di Universitas Indonesia, bank syariah hasil *merger* memiliki prospek cerah karena akan mewarisi hal-hal baik dari tiga entitas yang terlibat. Hal itu

membuat bank syariah hasil *merger* memiliki kekuatan komplit untuk memperbesar pangsa pasar keuangan syariah (Romadhon,2021,hal 2-3).

Bank Syariah Indonesia secara resmi mulai efektif berlaku tanggal 1 Februari 2021. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan izin terbit terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai entitas baru. Gabungan anak usaha bank-bank BUMN ini juga akan menjadi Bank Umum Kelompok Usaha dengan modal utama sebesar Rp 20,4 triliun dengan total aset sekitar Rp 239,56 triliun. (<https://money.kompas.com>, diakses 23 februari 2021). Alasan Bank Syariah di *merger* karena Bank syariah lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, pembiayaan, *Merger* membuktikan bank syariah memiliki prospek cerah, Asset bank syariah makin besar, hasil *merger*



memiliki potensi 10 bank syariah teratas secara global berdasarkan kapitalisasi pasar, bank *merger* akan memiliki produk yang lengkap, mulai dari *wholesale, consumer, retail, UMKM*, dengan berbagai produk dan layanan yang handal, *Merger* menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional, mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global, *merger* memudahkan akses semua kalangan masyarakat untuk mendapat pelayanan jasa keuangan yang sesuai prinsip-prinsip syariah. (<https://www.republika.co.id>, diakses 25 februari 2021).

Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Hasbi Hasbullah dan Amri Amir 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya preferensi nasabah mempengaruhi besarnya tabungan nasabah. (Hasbullah, 2016, hal. 9). Perbedaan penelitian ini Hasbi Hasbullah dan Amri Amir adalah untuk menganalisis preferensi nasabah terhadap bank syariah dan pengaruh

preferensi terhadap jumlah tabungan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *marger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penelitian yang dilakukan Oleh Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan menjadi preferensi paling dominan bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Aceh Syariah. Berikutnya, kesesuaian dengan keyakinan dan lokasi bank di urutan kedua. Sebaliknya manfaat ekonomi berada pada urutan terakhir. (Amri, 2018, hal.1) Perbedaannya adalah Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty adalah untuk menganalisis Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensi Uji



*Mann-Whitney*. Sedangkan peneliti menggunakan *Conjoint Analysis*.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), karena belum ada penelitian yang terkait dengan masalah *merger* diperbankan terutama di Bank Syariah. Permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu apakah ada perbedaan tingkat kepentingan relatif dengan level atribut tertinggi, apakah ada perbedaan utilitas antar tingkatan atribut, dan kombinasi manakah yang

mempengaruhi preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan relatif dengan level atribut tertinggi, untuk mengetahui perbedaan utilitas antar tingkatan atribut, dan untuk mengetahui kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

## **TINJAUAN TEORITIS**

Keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*) dilihat dari kamus Inggris-Indonesia *Intimacy* diartikan sebagai keakraban, kerukunan dan keintiman. Sehingga penulis dapat mengartikan bahwa *Customer Intimacy* adalah kemampuan perusahaan memberikan nilai yang baik dari produk maupun jasa melalui orientasi produk atau jasa untuk

melengkapi keperluan konsumen. *Customer Intimacy* disebut juga sebagai total respon, mereka taat dalam memotivasi sebaik-baiknya atas peningkatan inspirasi karyawan, penggunaan sumber daya informasi teknologi untuk menyegerakan interaksi *Partnering interaction*, dan selalu mengantisipasi masalah dan kesempatan pelanggan dimasa yang



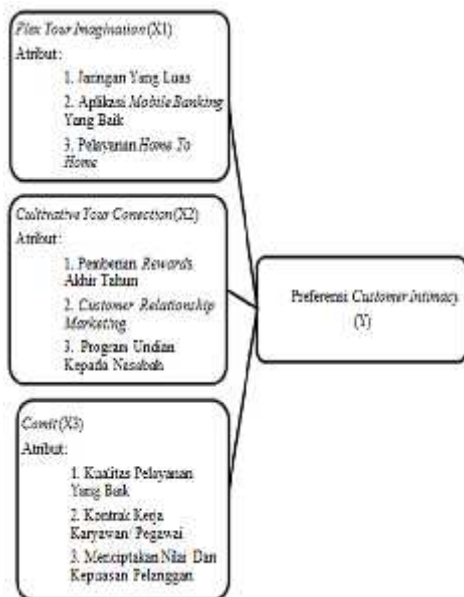
akan datang. Treacy dan Wiersema (1996 : 159-160) ciri paling umum dari perusahaan yang akrab dengan pelanggan adalah bahwa mereka menawarkan cakupan yang unik dari pada pelayanan-pelayanan yang unggul, dari pendidikan sampai bantuan langsung sehingga para pelanggan dapat memperoleh cakupan yang besar dari produk-produk mereka.

Menurut Wiersema (1996 : 35-44) ada tiga prinsip yang ditempuhkan dalam menerapkan keakraban dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). *Flex Your Imagination* (Memberikan Imajinasi Yang Terbaik) yang berarti perusahaan berambisi dalam mencari dan menyampaikan resolusi terbaik untuk kebutuhan pelanggan. Belum cukup hanya dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan tapi melihat apa yang diinginkan pelanggan untuk di masa mendatang dengan cara menarik hati dan memberikan lebih banyak lagi solusi yang bermanfaat bagi pelanggan.

*Cultivate Your Connection* (Mempererat Hubungan) yang berarti hubungan dengan saling memberikan kepercayaan satu sama lain yang nantinya akan mendapatkan suatu keberhasilan dan bisa meningkatkan produktivitas yang menguntungkan. *Comit* (Janji) berarti memisahkan antara kebutuhan baru dengan hubungan baru. Disini perusahaan dan pelanggan dapat memelihara hubungan dari waktu ke waktu dengan fleksibel. Jalan terbaiknya adalah memberikan keyakinan kepada organisasi perusahaan untuk saling bekerja sama dengan pelanggan. Dimana disini antara karyawan *front line* dan *black office* harus dapat memberikan hasil pelayanan kepada konsumen dengan maksimal (<http://elib.unikom>, diakses 6 januari 2021).

Preferensi menurut Philip kotler, dan kevin lane keller, diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. (Sofhian, 2016)

Berdasarkan permasalahan yang ada, dengan ini penulis mencoba untuk dapat mengembangkan suatu kerangka teori pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (Sugiyono, 2011)

Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 1 dapat dilihat model kerangka pemikiran penelitian. Terlihat pada variabel independen (bebas) pada gambar 1 adalah X1 *Flex Your Imagination* selaku atribut kesatu dalam hasil rating tertinggi preferensi

*customer intimacy* pada jaringan yang luas, aplikasi *mobile banking* yang baik, pelayanan *home to home*, X2 adalah *Cultivative Your Connection* selaku atribut kedua dalam hasil rating tertinggi preferensi *customer intimacy* pada pemberian *rewards* akhir tahun, *customer relationship marketing*, program undian nasabah dan X3 adalah *Comit* selaku atribut ketiga dalam hasil rating tertinggi preferensi *customer intimacy* pada kualitas pelayanan yang baik, kontrak kerja karyawan/ pegawai, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Variabel dependen (terikat) adalah Y sebagai preferensi *customer intimacy*. Perlu diketahui preferensi *customer intimacy*, untuk ketiga atribut tersebut dapat diproses dengan menggunakan analisis *conjoint* melalui program SPSS 16.0. Jika terdapat hasil utilitas positif tinggi, berarti preferensi *customer intimacy* tinggi terhadap atribut tersebut. Apabila hasil utilitas rendah berarti *customer* kurang



meminati sejumlah atribut yang ditawarkan.

Hipotesis penelitian H1: Dugaan terdapat adanya perbandingan antara tingkat keperluan relatif *customer* atas atribut *customer intimacy* Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection*, dan *Comit*. H2: Dugaan terdapat adanya perbandingan utilitas antara level atribut dengan atribut comit. H3: Dugaan terdapat adanya perbandingan utilitas antara level atribut dengan atribut *Flex Your Imagination*. H4: Dugaan terdapat adanya perbandingan utilitas antara level atribut dengan atribut *Cultivative Your Connection*. H5: Dugaan jika terdapat kombinasi preferensi utama untuk menarik *customer intimacy* pada merger BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan ketentuan melalui utilitas paling tinggi dalam level tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

studi deskriptif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. 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.

Sedangkan populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah, BRI Syariah yang ada di Kota Bengkulu. Penentuan sampel dari populasi digunakan acuan yang dikembangkan para ahli salah satunya adalah Menurut Hair *et.al*, sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagaimana aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya



lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diiterima apabila memiliki rasio 10 : 1. Dalam penelitian ini terdapat 9 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $9 \times 10 = 90$  sampel, oleh karena itu sampel penelitian ini berjumlah 92 orang.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner.

Adapun indikator variabel dalam penelitian ini yaitu *Flex Your Imagination* (memberikan imajinasi yang baik) level atribut yang digunakan yaitu: Jaringan yang luas merupakan sebuah jaringan komputer yang bisa mencakup hampir seluruh area besar seperti antar kota, wilayah

maupun negara, aplikasi *mobile banking* yang baik merupakan sebuah aplikasi untuk mempermudah nasabah bertransaksi

dalam masalah keuangan, pelayanan *home to home* merupakan pelayanan yang dilakukan dari rumah ke rumah. Indikator variabel *Cultivate Your Connection* (mempererat hubungan) level atribut yang digunakan yaitu: Pemberian *Rewards Akhir Tahun* merupakan bentuk apresiasi atau penghargaan kepada seseorang atau kelompok terhadap suatu prestasi tertentu, *Customer Relationship Marketing* yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan antar pelanggan yang bisa berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, program undian kepada nasabah merupakan salah satu strategi pemasaran. indikator variabel *Comit* (janji) level atribut yang digunakan yaitu: Kualitas pelayanan yang baik berarti memberikan suatu pelayanan dengan kemampuan pelayanan yang



berupaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kontrak kerja karyawan merupakan suatu perjanjian di antara pekerja dan pengusaha secara lisan atau tulisan, menciptakan nilai dan kepuasan nasabah yaitu sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap kinerja dengan suatu produk yang dihasilkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

**Tabel 1**

### **Pengelompokan Responden Customer Intimacy Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	24	26,09%
Wanita	68	73,91%
Total	92	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection*, dan *Comit* diperoleh 24 responden pria serta persentase 26,09% dan 68 responden wanita serta persentase 73,91%. Hal ini menunjukkan bahwasannya tingkat preferensi wanita terhadap *merger* menjadi BSI lebih tinggi, karena jumlah wanita lebih banyak dibandingkan jumlah pria.

**Tabel 2**

### **Pengelompokan Responden Customer Intimacy Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-25	33	35,87%
26-30	20	21,74%
31-35	30	32,61%
36-40	9	9,78%
Total	92	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection*, dan *Comit* yang berusia 20-25 terdapat 33 responden dengan jumlah persentase sebesar 35,87%, yang berusia 26-30 terdapat 20 responden dengan jumlah persentase



sebesar 21,74%, yang berusia 31-35 terdapat 30 responden dengan jumlah persentase 32,61%, yang berusia 36-40 terdapat 9 responden dengan jumlah persentase 9,78%. Jumlah tertinggi berdasarkan tabel diatas yaitu responden usia 20-25 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 35,87%.

**Tabel 3**

**Pengelompokan Responden  
 Customer Intimacy Berdasarkan  
 Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	8	8,70%
SLTP	10	10,87%
SLTA	42	45,65%
Diploma	13	14,13%
Sarjana	19	20,65%
Total	92	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection*, dan *Comit* responden jenjang SD berjumlah 8 responden serta jumlah persentase 8,70%,

responden jenjang SLTP berjumlah 10 responden serta jumlah persentase 10,87%, responden jenjang SLTA berjumlah 42 responden serta jumlah persentase 45,65%, responden jenjang Diploma berjumlah 13 responden serta jumlah persentase 14,13%, responden jenjang Sarjana berjumlah 19 responden serta jumlah persentase 20,65%. Jumlah tertinggi berdasarkan tabel diatas yaitu responden dengan Jenjang SLTA sebanyak 42 responden serta jumlah persentase 45,65%.

**Tabel 4**

**Pengelompokan Responden  
 Customer Intimacy Berdasarkan  
 Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan/ti	25	27,17%
Wiraswasta	20	21,74%
IRT	5	5,43%
Mahasiswa	30	32,61%
Lain-lain	12	13,04%
Total	92	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Conection*, dan *Comit* responden yang bekerja sebagai karyawan/ti berjumlah 25 responden serta jumlah persentase 27,17%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 20 responden serta jumlah persentase 21,74%, responden yang bekerja sebagai IRT berjumlah 5 responden serta jumlah persentase 5,43%, responden Mahasiswa berjumlah 30 responden serta persentase 32,61%, responden yang bekerja pada pekerjaan lainnya berjumlah 12 responden serta jumlah persentase 13,04%. Maka jumlah terbanyak pada pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 30 dengan persentase 32,61%.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 5**

### Rekapitulasi Preferensi *Customer Intimacy Terhadap Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection dan Comit*

Profil	Skala Terapan (Skor)										Jumlah Responden	Total Nilai	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1		2	5	8	14	17	26	13	2	92	679	7,37	
2		1	2	1	13	23	23	17	6	92	688	7,48	
3		2	1	4	16	23	22	22	2	92	681	7,41	
4		1	2	10	2	14	27	18	3	92	657	7,15	
5			3	9	13	18	18	18	10	92	687	7,47	
6			2	1	18	14	23	28	5	92	714	7,77	
7			2	6	12	5	21	38	8	92	735	7,99	
8				2	8	15	22	29	18	92	752	8,18	
9	1			2	3	11	28	38	14	92	768	8,35	

Tabel 5 Rekapitulasi preferensi *customer intimacy* terhadap *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Conection* dan *Comit* diatas, menyatakan jumlah profil 1 mempunyai nilai dengan total 679 dan jumlah rata-rata sebesar 7,17. Profil 2 mempunyai nilai dengan total 688 dan jumlah rata-rata sebesar 7,48. Profil 3 mempunyai nilai dengan total 681 dan jumlah rata-rata sebesar 7,41. Profil 4 mempunyai nilai dengan total 657 dan jumlah rata-rata sebesar 7,15. Profil 5 mempunyai nilai dengan total 687 dan jumlah rata-rata sebesar 7,47. Profil 6 mempunyai nilai dengan total 714 dan jumlah rata-rata sebesar 7,77. Profil 7 mempunyai nilai dengan total 735 dan jumlah rata-rata sebesar 7,99. Profil 8 mempunyai nilai dengan total 752 dan rata-rata sebesar 8,18. Profil 9 mempunyai nilai dengan total 768 dan jumlah rata-rata sebesar 8,35.

**Tabel 6**

**Peringkat Preferensi Customer Intimacy Terhadap Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection dan Comit**

<b>Ra n kin g</b>	<b>Profil</b>		<b>To- tal Ni- lai</b>	<b>Ra Ta Ra ta</b>
1	Pro fil 9	Mencipta kan nilai dan kepuasan pelangga n  Pemberia n <i>reward</i> akhir tahun  Jaringan yang luas	768	8,35
2	Pro fil 8	Mencipta kan nilai dan kepuasan pelangga n	752	8,18

		Pemberia n <i>reward</i> akhir tahun  Aplikasi <i>mobile</i> <i>banking</i> yang baik		
3	Pro fil 7	Mencipta kan nilai dan kepuasan pelangga n  Program undian kepada nasabah  Jaringan yang luas	735	7,99
4	Pro fil 6	Kontrak kerja karyawa n/pegaw ai  Program undian kepada nasabah	714	7,77



		Jaringan yang luas		
5	Profil 2	Kualitas pelayanan yang baik  <i>Customer relationship marketing</i>  Aplikasi <i>mobile banking</i> yang baik	688	7,48
6	Profil 5	Kontrak kerja karyawan/pegawai  Program undian kepada nasabah  Aplikasi <i>mobile banking</i>	687	7,47

		yang baik		
7	Profil 3	Kualitas pelayanan yang baik  Program undian kepada nasabah  Pelayanan <i>home to home</i>	681	7,41
8	Profil 1	Kualitas pelayanan yang baik  Pemberian <i>reward</i> akhir tahun  Pelayanan <i>home to home</i>	659	7,17
9	Profil 4	Kontrak kerja karyawan/pegawai	657	7,15



		<i>Customer relationship marketing</i>		
		<i>Pelayanan home to home</i>		

Dengan melihat hasil peringkat preferensi *customer intimacy* terhadap *Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection* dan *Comit*, maka profil 9 dengan pilihan Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, Pemberian *rewards* akhir tahun, dan jaringan yang luas, yang paling dominan dipilih dan diminati bagi *customer intimacy* saat mengisi kuesioner, karena total nilai yang dimiliki 768 dengan rata-rata nilai 8,35. Kemudian profil 4 memperoleh deretan terakhir, dimana profil ini mencakup Kontrak kerja karyawan/pegawai, *Customer relationship marketing*, dan *Pelayanan home to home* termasuk dalam profil yang paling tidak diminati bagi

*customer intimacy* dengan nilai 657 dengan rata-rata 7,15.

## PEMBAHASAN

**Tabel 1**

### ***Analysis Conjoint Ranking Tertinggi Untuk Preferensi Customer Intimacy Terhadap Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection dan Comit***

#### **Utilities**

		Utility Estimate	Std. Error
X1	Jaringan yang luas	-.002	.149
	Aplikasi mobile banking yang baik	.221	.149
	Pelayanan home to home	-.219	.149
X2	Pemberian rewards akhir tahun	.320	.149
	Customer relationship	.085	.149
	Program undian	-.405	.149

	kepada nasabah		
X3	Kualitas pelayanan yang baik	.177	.149
	Kontrak kerja karyawan /pegawai	.034	.149
	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan	-.211	.149
ss(Constant)		7.643	.105

#### Importance Values

X1	30.785
X2	37.281
X3	31.934

#### Averaged Importance Score Correlationsa

	Value	Sig.
Pearson's R	.933	.000
Kendall's tau	.722	.003

Correlations between observed and estimated preferences

Dari hasil analisis *conjoint*, Preferensi *Customer Intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *Flek Your Imagination*, *Cultivative Your Conection* dan *Comit merger* menjadi

Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Dilihat dari rangkaian keperluan relatif atribut yang tertinggi yaitu atribut *Cultivative Your Conection* dengan nilai 37.281%, kemudian atribut *Comit* dengan nilai 31.934% dan paling rendah yaitu atribut *Flex Your Imagination* dengan nilai 30.785%. Utilitas level atribut untuk *Cultivative Your Conection* adalah Pemberian *rewards* akhir tahun (0,320%), kemudian *Customer relationship* (0,085%) dan yang paling rendah adalah Program undian kepada nasabah (-0.405%). Utilitas level atribut *Comit* yang tertinggi yaitu *Comit* adanya Kualitas pelayanan yang baik (0,177%), kemudian *Comit* dengan Kontrak kerja karyawan/pegawai (0,034%) dan yang terendah yaitu *Comit* termasuk dengan Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (-0,211%). Utilitas level atribut *Flex Your Imagination* yang tertinggi yaitu Aplikasi *mobile banking* yang baik (0,221%), kemudian



Pelayanan *home to home* (-0,219%) dan paling rendah yaitu Jaringan yang luas (-0,002%). Kombinasi preferensi yang paling utama dalam mempengaruhi preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi BSI yaitu atribut *Cultivative Your Conection* yaitu pada Pemberian *rewards* akhir tahun, *Comit* yang digunakan dengan menggunakan Kualitas pelayanan yang baik, dan *Flex Your Imagination* dengan cara Aplikasi *mobile banking* yang baik.

Setelah melakukan hasil pada penentuan profil, ditemukan Sembilan kombinasi level atribut yang selanjutnya dimasukkan kedalam kuesioner preferensi *customer intimacy* terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Kombinasi Level Atribut (Profil)**

Profil 1	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Kualitas pelayanan yang baik  Pemberian <i>rewards</i>  Pelayanan <i>home to home</i>
Profil 2	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Kualitas pelayanan yang baik  <i>Customer relationship marketing</i>  Aplikasi <i>mobile banking</i>
Profil 3	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Kualitas pelayanan yang baik  Program undian kepada nasabah  Pelayanan <i>home to home</i>



Profil 4	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Kontrak keja karyawan/p egawai  <i>Customer relationship marketing</i>  Pelayanan <i>home to home</i>
Profil 5	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Kontrakkerj a karyawan/p egawai  Program undian kepada nasabah  Aplikasi <i>mobile banking</i>
Profil 6	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Kontrakkerj a karyawan/p egawai  Program undian kepada nasabah

		Jaringan yang luas
Profil 7	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Menciptaka n nilai dan kepuasan pelanggan  Program undian kepada nasabah  Jaringan yang luas
Profil 8	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection Flex Your Imagination</i>	Menciptaka n nilai dan kepuasan pelanggan  Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun  Aplikasi <i>mobile banking</i> yang baik
Profil 9	<i>Comit</i>  <i>Cultivative Your Conection</i>	Menciptaka n nilai dan kepuasan pelanggan





	<i>Flex Your Imagination</i>	Pemberian rewards akhir tahun  Jaringan yang luas
--	------------------------------	---

Sembilan kombinasi level atribut (profil) diatas diberi *ranking* mulai skala 1 (sangat tidak setuju sekali) hingga skala 10 (sangat setuju sekali) dan akan dinilai langsung oleh *customer intimacy* sebagai responden.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Preferensi *Customer Intimacy* Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) diketahui bahwa: Rangkaian tingkat keperluan atribut nasabah BRI Syariah yaitu *Flex Your Imagination*, *Cultivate Your Connection*, dan *Comit* dengan perbedaan yang relative sangat signifikan, Level atribut *Flex Your Imagination* yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu Aplikasi *mobile banking* yang baik, dan untuk level atribut *Cultivate Your Connection* yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu Pemberian *rewards* akhir tahun, sedangkan pada level atribut *Comit* yang paling disukai

oleh nasabah BRI Syariah yaitu Kualitas pelayanan yang baik. Kombinasi yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah: *Cultivate Your Connection* yaitu pada Pemberian *rewards* akhir tahun, *Comit* dengan Kualitas pelayanan yang baik, dan *Flex Your Imagination* dengan cara Aplikasi *mobile banking* yang baik

### Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengetahui bagaimana preferensi customer intimacy BRI Syariah terhadap merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun saran-sarannya sebagai berikut: Bank Syariah Indonesia (BSI) hendaknya mencoba menggunakan kombinasi



yang paling disukai oleh nasabah BRI Syariah yaitu *Cultivative Your Connection* pada pemberian *rewards* akhir tahun, *Comit* dengan kualitas pelayanan yang baik, dan *Flex Your Imagination* dengan cara aplikasi *mobile banking* yang baik. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebaiknya lebih mengutamakan *Cultivative Your*

*Connection* dengan memberikan *rewards* akhir tahun, *Comit* dengan Kualitas pelayanan yang baik, dan *Flex Your Imagination* dengan Aplikasi *mobile banking* yang baik. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan teknik dan metode yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sani Alhusain. 2021. Tantangan dan Strategi BSI dalam Mendorong Perekonomian Nasional, Vol. XIII No. 3

Amirin. Tatang M. 2010. Skala Likert: Penggunaan Dan Analisis Datanya. <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/11/01/skala-likert-penggunaan-dan-analisis-datanya/> Diakses 2 januari 2021

Anwar, MC. 2021. Tiga Bank Syariah Merger, Ini Perubahan Layanan Nasabah di Masa Transisi. <https://money.kompas.com/read/2021/02/01/103000826/tiga-bank-syariah-merger-ini-perubahan-layanan->

nasabah-di-masa-transisi.  
Diakses 23 Februari 2021

Bagus Romadhon, Sutantri. 2021. Korelasi Merger Tiga Ban k Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah. *At-Tamwil*. Vol. 3. No. 1.

Carlos Bryan Sidabutar, Diah Dharmayanti. 2015. Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 No.1.



- Churchill, Gilbert A. 2001. *Dasar - Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Evan Stiawan. 2013. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol.53. No. 9.
- Evan Stiawan, Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2017. The Effect Of Promotional Benefit On Purchase Intention Moderated By The Brain's Tendency Of Consumers. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*. Vol. 20. No.1.
- Hasbullah, Hasbi. 2016. Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi). *Jurnal Pradikma Ekonomika* Vol. 11 . No 1.  
[http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/21/jb-ptunikompp-gdl-s1-2005-santinim21-1013-Bab\\_ii.doc](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/21/jb-ptunikompp-gdl-s1-2005-santinim21-1013-Bab_ii.doc)  
Diakses 6 Januari 2021
- Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty. 2018. Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 9. No .1.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga
- Muhammad Rafi'i Sanjani, Indah Fitriana Sari. 2021. Preferensi Nasabah Pelaku UMKN dalam Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus UMKN Kota Mataram Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7. No.1.
- Nasution, Darlaini. 2006. Pengembangan Jasa Pendidikan Berdasarkan Preferensi Mahasiswa Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, Skripsi Univ Indonesia Esa Unggul, Jakarta.
- Puspaningtyas, Lida. 2020.7 Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah BUMN. <https://www.republika.co.id/b-erita/qi6gay440/7-alasan-pentingnya-merger-bank-syariah-bumn>. Diakses 25 Februari 2021
- Sekaran Uma. 2009. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Shely Febria. 2019. Preferensi Masyarakat Terhadap



Pengembangan Jasa  
Perbankan Syariahbank  
Muamalat Harkat Sukaraja,  
Skripsi, Program Sarjana  
Ekonomi, Institut Agama  
Islam Negeri, Bengkulu.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian  
Kuantitatif dan R&D.*  
Bandung: Alfabeta

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

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

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Hasil Analisis *Conjoint*

### Overall Statistics

#### Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
x1	Jaringan yang luas	-.002	.149
	Aplikasi mobile banking yang baik	.221	.149
	Pelayanan home to home	-.219	.149
x2	Pemberian rewards akhir tahun	.320	.149
	Customer relationship	.085	.149
	Program undian kepada nasabah	-.405	.149
x3	Kualitas pelayanan yang baik	.177	.149
	Kontrak kerja karyawan pegawai	.034	.149
	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan	-.211	.149
	(Constant)	7.643	.105

### Importance Values

X1	30.785
X2	37.281
X3	31.934

Averaged Importance Score

### Correlations<sup>a</sup>

	Value	Sig.
Pearson's R	.933	.000
Kendall's tau	.722	.003

a. Correlations between observed and estimated preferences

GET

FILE='D:\Conjoint\data hasil pengujian\stimulus.sav'.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

CONJOINT PLAN='D:\Conjoint\datahasilpengujian/stimulus.sav

/DATA='D:\Conjoint\datahasilpengujian/data.sav'

/SCORE=P1 TO P9

/SUBJECT=Responden

```
/FACTOR=X1 X2 X3
```

```
/PRINT=ALL.
```

Conjoint Analysis



## Notes

Output Created		06-Aug-2021 18:23:07
Comments		
Input	Data	D:\Conjoint\data hasil pengujian\stimulus.sav
	Active Dataset	DataSet2
	File Label	Orthoplan output
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	Plan File	D:\Conjoint/stimulus.sav
	Data File	D:\Conjoint/data.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values in any preference data (ranks, scores, or profile numbers) are treated as missing..

Syntax	<p>Cases Used Statistics are based on all cases with all valid preference data (ranks, scores, or profile numbers).</p> <pre> CONJOINT PLAN='D:\Conjoint\stimulus.sav'  /DATA='D:\Conjoint\data.sav'  /SCORE=P1 TO P9  /SUBJECT=Responden  /FACTOR=X1 X2 X3  /PRINT=ALL. </pre>						
Resources	<table> <tr> <td data-bbox="533 1251 659 1284">Processor</td> <td data-bbox="961 1277 1126 1309">00:00:00.141</td> </tr> <tr> <td data-bbox="533 1306 605 1338">Time</td> <td></td> </tr> <tr> <td data-bbox="533 1392 714 1425">Elapsed Time</td> <td data-bbox="961 1392 1126 1425">00:00:00.094</td> </tr> </table>	Processor	00:00:00.141	Time		Elapsed Time	00:00:00.094
Processor	00:00:00.141						
Time							
Elapsed Time	00:00:00.094						

[DataSet2] D:\Conjoint\data hasil pengujian\stimulus.sav



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (SEAM)  
Jalan Raya Pagar Alam Bengkulu  
Telp: (0736) 51721, 51722, 51723 Fax: (0736) 51131

FORM 1 PENGALAMAN JIHU, TUGAS AKHIR  
JURNAL BEMIAH BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,  
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama Nisa Marjanita  
NIM 1711140109  
Program Studi Pembinaan Syariah  
Anggota 1 Fia Kholifah (NIM: 1711140103)  
2 Abida Pratiella (NIM: 1711140120)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah  
 Buku  
 Pengabdian Kepada Masyarakat  
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir

"HUBUNGAN PENGETAHUAN, PENGALAMAN, DAN KEPROFESIONALAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI BANK BRI SVARIAH PANDRAMA"

III. Proses Validasi

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Caran: *ace Bilangin*

Bengkulu, 07 Januari 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

*DR. Hani Hani, MA*

DR. Hani Hani, MA

NIP. 19660619190011002

B. Keras Berasa

Judul yang disertai

Pemanggilan Dosen Pembimbing

*Alhasbi*  
NIP. 197412101970042001

Bengkulu, 07 Januari 2021

Keras Berasa

Mahasiswa

*Nisa Marjanita*

Nisa Marjanita

1711140109



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Raden Fatah Paper Dewa Bengkulu, Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171  
Email: [iaibengkulu.ac.id](mailto:iaibengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nina Martanita  
NIM : 1711140109  
Prodi : Perbankan Syariah  
Anggota : 1. Esti Nafiani (1711140100)  
2. Alidia Pradella (1711140126)

Menerangkan bahwa atas saran dan perbaikan dari pembimbing I dan II maka proposal dengan

judul : Hubungan Pengetahuan, Pengalaman, Dan Keprofesionalan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank BRI Syariah Panorama

diubah menjadi : Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 16 Juli 2021  
Ketua Tim

Peneliti

Nina Martanita  
1711140109

Mengetahui  
Pengelola Perpustakaan FEBI

Ayu Yuningsih, M.E.K  
Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Nurul Hek, M.A.  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Evan Sitawan, M.M  
NIDN. 2020039201



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0122/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Nural Hak, M. A.  
NIP. : 196606161995031002  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir
2. N A M A : Evan Sjawon, S. E., M. M.  
NIP. : 199203202019031008  
Tugas : Pembimbing Tugas Akhir

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N A M A : Nina Martanita  
NIM : 1711140109  
Program Studi : Perbankan Syariah
2. N A M A : Alidia Pradella  
NIM : 1711140126  
Program Studi : Perbankan Syariah
3. N A M A : Esti Nufiani  
NIM : 1711140100  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : **Hubungan Pengetahuan, Pengalaman, dan Keprofesionalan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Bank BRI Syariah Panorama**  
Keterangan : Jurnal Ilmiah

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 22 Januari 2021



Tambahan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171,51172,51276

---

KUISIONER PENELITIAN  
PREFERENSI CUSTOMER INTIMACY NASABAH BRI SYARIAH  
TERHADAP MERGER MENJADI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan maknand diatas, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner ini dirancang dengan sedemikian rupa sehingga tidak seorangpun dapat menelusuri sumber informasi. Oleh karena itu, Bapak/Ibu diharapkan memberikan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya.

Bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu merupakan kerjasamu dan dukungan yang sangat berharga terlaksananya penelitian ini. Untuk semua itu, kami ucapkan terima kasih dan kami menjamin jawaban yang anda berikan akan sangat dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Bengkulu, 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP.19660619195031002

Pembimbing II

Evan Sitawan, M.M  
NIDN.2020039201

## Kuesioner Penelitian

### Preferensi *Customer Intimacy* Nasabah BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Nama : .....

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : 20-25      25-30      30-35      35-40

Pendidikan : SD SMP SMA Diploma Sarjana

Pekerjaan : Karyawan/ti Wiraswasta IRT Mahasiswa  
Lain-lain

Keterangan : -) Lingkari salah satu pilihan anda di dalam kolom  
yang tersedia

-) Skala penilaian (*Rating*) :

1 = Sangat Tidak Setuju Sekali

2 = Sangat Tidak Setuju

3 = Tidak Setuju

4 = Agak Tidak Setuju

5 = Netral Sekali

6 = Netral

7 = Agak Setuju

8 = Setuju

9 = Sangat Setuju

10 = Sangat Setuju Sekali

**Contoh :**

*Comit* : Memberikan inovasi yang baik

*Cultivative Your Conection* : Produk sesuai kebutuhan nasabah

*Flex Your Imaginationn* : Aplikasi digital yang baik

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Artinya : Responden sangat setuju sekali *Comit* memberikan inovasi yang baik dengan *Cultivative Your Conection* produk sesuai kebutuhan nasabah dengan *Flex Your Imagination* aplikasi digital yang baik.

*Comit* : Kualitas pelayanan yang baik

*Cultivative Your Conection* : Pemberian *rewards*

*Flex Your Imagination* : Pelayanan *home to home*

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Kualitas pelayanan yang baik

*Cultivative Your Conection* : *Customer relationship marketing*

*Flex Your Imagination* : Aplikasi *mobile banking*

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Kualitas pelayanan yang baik



*Cultivative Your Conection* : Program undian kepada nasabah

*Flex Your Imagination* : Pelayanan *home to home*

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Kontrak kerja karyawan/pegawai

*Cultivative Your Conection* : *Customer relationship marketing*

*Flex Your Imagination* : Pelayanan *home to home*

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Kontrak kerja karyawan/pegawai

*Cultivative Your Conection* : Program undian kepada nasabah

*Flex Your Imagination* : Aplikasi *mobile banking*

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Kontrak kerja karyawan/pegawai

*Cultivative Your Conection* : Program undian kepada nasabah

*Flex Your Imagination* : Jaringan yang luas

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan

*Cultivative Your Conection* : Program undian kepada nasabah

*Flex Your Imaginatio* : Jaringan yang luas

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan

*Cultivative Your Conection* : Pemberian *rewards* akhir tahun

*Flex Your Imagination* : Aplikasi *mobile banking*

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Comit* : Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan

*Cultivative Your Conection* : Pemberian *rewards* akhir tahun

*Flex Your Imagination* : Jaringan yang luas

Rating : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bengkulu, Februari 2021

Responden

TTD

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Jurnal yang berjudul "Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)".

Yang disusun oleh :

Nama : Nina Martanita  
NIM : 1711140109  
Anggota : 1. Esti Nadiani (1711140100)  
2. Alidia Pradella (1711140126)  
Prodi/Semester : Perbankan Syariah/VIII

Sudah diperbaiki sesuai arahan pembimbing selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian,

Bengkulu, Februari 2021

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II



Evan Stiawan, M.M  
NIDN. 2020039201

Mengetahui Ketua Program Studi



Yony Arisandy, M.M  
NIP.198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Rante Fatah Paqar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-52879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 0393/In.11/F.IV/PP.00.9/03/2021 Bengkulu, 03 Maret 2021  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala KFSBANGPOL Kota Bengkulu  
di-  
Tempat

*Assalamu alaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Program Studi Sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama:

Nama : Nina Martanita  
NIM : 171 114 0109  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Nama : Esti Nadiani  
NIM : 171 114 0100  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Nama : Alidia Pradella  
NIM : 171 114 0126  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan jurnal ilmiah yang berjudul : **"Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)"**  
Tempat penelitian: **Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Demikianlah atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

Dr. Nurul Haq, M. A.  
NIP. 196606161995031002



PEMERINTAH KOTA BENGKULU  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Mehur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801  
**BENGKULU**

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 070/ /B.Kesbangpol/2021

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0393/In.11/F.1V/PP.00.9/03/2020 tanggal 03 Maret 2021 perihal Iain Penelitian

**DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA**

Nama/ NIM : 1. NINA MARTANITA / 1711140109  
2. ESTI NADIANI/ 1711140100  
3. ALIDIA PRADELLA/ 1711140126

Pekerjaan : Mahasiswa

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Penelitian : Preperensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia Bengkulu

Waktu Penelitian : 16 s.d 31 Maret 2021

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

- Dengan Ketentuan :
1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
  2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
  3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
  4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
  5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu  
Pada tanggal : Maret 2021

a.n. WALIKOTA BENGKULU  
Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik  
Kota Bengkulu  
u. b.  
Sekretaris





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Raden Fatah Pagur Dewa  
Telepon (0736) 51171-51276. Faks. (0736) 51172 Bengkulu  
Web: [iainbengkulu.ac.id](http://iainbengkulu.ac.id)

**KARTU BIMBINGAN JURNAL**

Nama/NIM/Prodi : Nina Martanita/ 1711140109/ Perbankan Syariah  
Esti Nadiani/ 1711140100/ Perbankan Syariah  
Aldia Pradella/ 1711140126/ Perbankan Syariah

Judul Jurnal : Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing I	Paraf Pembimbing
1.	Kamis, 07-01-2021	Proposal	Acc	
2.	Rabu, 24-02-2021	Judul	Acc	
3.	Rabu, 03-03-2021	Rumusan Masalah	Acc	
4.	Selasa, 09-03-2021	Latar Belakang	Acc	
5.	Kamis, 18-03-2021	Kajian Teori	Acc	
6.	Semin, 19-04-2021	Penulisan	Acc	

Bengkulu, 21 Juni 2021  
Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. Raden Fatah Pagar Dewa  
Telepon (0736) 51171-51276. Faks. (0736) 51172 Bengkulu  
Web: iainbengkulu.ac.id

**KARTU BIMBINGAN JURNAL**

Nama/NIM/Prodi : Nina Martanita/ 1711140109/ Perbankan Syariah  
Esti Nadiani/ 1711140100/ Perbankan Syariah  
Alfa Pradka/ 1711140126/ Perbankan Syariah

Judul Jurnal : Preferensi Customer Intimacy Nesabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)

NO	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing II	Paraf Pembimbing
1.	Senin, 01-02-2021	Penyerahan SK Pembimbing dan diskusi Judul artikel Jurnal ilmiah.	Cari Judul artikel Jurnal ilmiah yang lebih menarik.	
2.	Rabu, 10-02-2021	Konsultasi perubahan Judul artikel Jurnal ilmiah	ACC	
3.	Senin, 22-02-2021	Ganti Judul sesuai dengan arahan Pembimbing.	ACC	
4.	Senin, 01-03-2021	Pendahuluan	Perjelas lagi permasalahan yang ada di artikel jurnal ilmiah kalian.	
5.	Senin, 08-03-2021	Kalimat teori	Perbaiki materi sesuai indikator artikel Jurnal ilmiah.	





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. Raden Fatah Pagar Dewa  
Telepon (0736) 51171-51276. Faks. (0736) 51172 Bengkulu  
Web: [iainbengkulu.ac.id](http://iainbengkulu.ac.id)

6.	Rabu, 15-03-2021	Metode Penelitian	Revisi metode penelitian sesuai dengan pedoman jurnal.	f
7.	Kamis, 01-04-2021	Berbagian kuesioner Penelitian	ACC dan dilanjutkan	f
8.	Senin, 12-04-2021	Hasil dan Pembahasan	Lanjut Berbagian data.	f
9.	Kamis, 22-04-2021	Hasil Penelitian	ACC dan draft di lanjutkan.	f

Bengkulu, 21 Juni 2021

Pembimbing II

Evan Suawan, M.M  
NIDN 2020039201



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51275-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id


**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
Nomor: 0005/SKBP-FEBI/05/2021

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menyetujui bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Eti Nadiani  
NIM : 1711140100  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Artikel Ilmiah Jurnal  
Judul Tugas Akhir : **Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 17%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 31 Mei 2021  
Ketua Wakil Dekan I  
  
Dr. Nurul Ilak, MA  
NIP. 196606161995031002



## JURNAL AGHNIYA

Sukarame, Kota Bengkulu

085369179919

<https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/>

SEKOLAH TINGGI  
ILMU EKONOMI  
SYARIAH  
NAHDLATUL ULAMA  
BENGKULU

## LETTER OF ACCEPTANCE

NOMOR : 014/JA-STIESNUBKL/VII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Editor In Chief Jurnal Aghniya yang diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIESNU) Bengkulu, menerangkan bahwa manuskrip di bawah ini:

Judul : PREFERENSI CUSTOMER INTIMACY NASABAH BRI SYARIAH TERHADAP MERGER MENJADI BANK SYARIAH INDONESIA ( BSI )

Penulis : Alidia Pradella, Esti Nadiani, Nina Martanita, Nurul Hak, Evan Stiawan

Afiliasi : IAIN Bengkulu

Telah diterima untuk dipublikasikan pada Jurnal Aghniya Volume 4 Nomor 2 tahun 2021 yang akan dipublikasi pada bulan Juli 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 1 Juni 2021  
Editor In Chief



Dodi Iran, M.Pd.Mat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 36211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53679 Faksimil (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id


LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

ESTI NADIANI  
17114010  
Perbedaan Ukhritas Antar Level

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1	26-0-2021	tujuan	diperjelas & semesta sisi dg dlm yg ada
2.		penulisan yg salah	ben di tabel
3.		hipotesis	diperjelas & jangan terbay
4.		Metode yg blm jelas	fraksi diperjelas (cek di tabel)
5.		jumlah Responden	harus tepat (harus ada yg digunakan)
6.		penulisan judul di tabel	di cek lagi, rapi lean & baik di sesuaikan

Bengkulu, 26-07-2021  
Penguji

  
Atmainsi

NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0738) 51275-51171-51172-53879 Faksimilis (0738) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa  
NIM  
Judul Skripsi

Esti Nodiani  
17111410100  
Perbedaan Utilitas antar level at-ribwt BRI Syariah  
terhadap Merger menjadi BSI

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1		Saranan dengan pedoman penulisan riligis skripsi	
2		Perhatikan penulisan / font huruf jangan besar/kecil tidak cetak miring bold	
3		Tidak ada halaman	
4		Kerangka teori tidak terbaca	
5		Jelaskan langkah 2x analisis conjont	
6		Rumus persamaan analisis conjont	
7		(Perubahan) kemungkinan pada metode apa? jelaskan	
8		Cerita / gaya > pthntikan!	
9		Analisis conjont dijelaskan	

Bengkulu, 26 Juli 2021  
Penguji III

Rizky Hadyadi  
NIP

## DOKUMENTASI PENELITIAN



