

**KOMBINASI PREFERENSI UTAMA YANG MEMPENGARUHI
PREFERENSI *CUSTOMER INTIMACY* NASABAH
BRI SYARIAH TERHADAP *MERGER* MENJADI
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**



SKRIPSI

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

OLEH :

ALIDIA PRADELLA
NIM. 1711140126

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Alidia Pradella, NIM. 1711140126** dengan judul **"Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)"** Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari 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, 12 Agustus 2021 M
3 Muharam 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Evan Stiawan, MM
NIDN. 2020039201



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

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)”**, oleh Alidia Pradella NIM. 1711140126, 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 : Jumat

Tanggal : 20 Agustus 2021 M/11 Muharam 1443 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, 16 September 2021 M

09 Safar 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, SE., MM

Herlina Yustati, MA., Ek

NIP. 197705092008012014

NIP. 198505222019032004

Penguji I

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, SE., MM

Idwal B, MA

NIP. 197705092008012014

NIP. 198307092009121005

Mengetahui

Plt. Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi *Customer Intimacy* Nasabah 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, 12 Agustus 2021 M
3 Muharam 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Alidia Pradella
NIM. 1711140126

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Lakukanlah kebaikan sekecil apapun, karena kau tak pernah tahu kebaikan apa yang akan membawamu ke surga”

(Imam Hasan Al-Basri)

Jangan menunggu waktu yang tepat untuk melakukan sesuatu, karena tidak akan ada waktu yang tepat bagi mereka yang menunggu.

(Tere Liye)

Ketika rencanamu gagal, ingatlah satu hal bahwa sebaik-baiknya rencana kita, rencana Allah jauh lebih baik dari apa yang kamu rencanakan.

(Alidia Pradella)

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Allah SWT dan orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku :

- ❖ Kedua orang tuaku : Ayahanda tercinta Hidayat dan Ibunda tercinta Yosi Yulyani yang selalu memberikan semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a dan restu yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku, dukungan Ayahanda dan Ibunda adalah kekuatan terdahsyat ku dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Adikku tersayang Putri Maharani dan Julia Keisya Amanda yang selalu memberikan semangat dan do'a yang tiada hentinya.
- ❖ Wak Deni Hardiansyah, yang telah memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti selama menyelesaikan tugas akhir ini dan bantuannya selama masa perkuliahan yang saya jalani sehingga saya bisa sampai dititik ini.
- ❖ Kedua pembimbing Tugas Akhir Bapak Dr. Nurul Hak, MA dan Bapak Evan Stiawan, MM yang telah membantu

dari awal hingga saat ini, yang selalu membimbingku dan telah memberikan waktu, arahan, ilmu, perhatian dan masukan selama penyelesaian tugas akhir ini.

- ❖ Untuk partner tugas akhirku Esti Nadiani dan Nina Martanita terima kasih telah berjuang bersama dalam keadaan suka maupun duka dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dan saya berharap semoga solidaritas ini tetap terjalin.
- ❖ Untuk sahabatku Fira Prasilia Dwintama yang selalu menemani disaat suka dan duka terima kasih untuk support nya selama pembuatan tugas akhir ini.
- ❖ Untuk teman-teman PBS D terima kasih banyak atas suka dan duka kalian selama masa kuliah yang saya jalani.
- ❖ Dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua doa dan dukungan yang kalian berikan untukku.
- ❖ Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah menempahku.

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul: “Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi Customer Intimacy Nasabah 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 (PBS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih, kepada :

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd selaku Plt. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

3. Desi Isnaini, MA selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yosy Arisandy, MM selaku Plt. Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Dr. Nurul Hak, MA selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan jurnal ini.
6. Evan Stiawan, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orang tuaku Hidayat dan Yosi Yulyani yang selalu menyemangati dan selalu memberikan motivasi dan selalu mendoakan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajarkan dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya akan banyak kelemahan dan kekurangan dari

berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 30 Agustus 2021 M

21 Muharam 1443 H

Alidia Pradella

NIM. 1711140126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu	5
F. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori	11
B. Kerangka Berpikir.....	36
C. Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	42
G. Instrumen Penelitian.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi
Customer Intimacy Nasabah BRI Syariah Terhadap *Merger*
Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)
Oleh Alidia Pradella, NIM 1711140126

Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi preferensi keintiman nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis konjoin. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan pendekatan studi deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BRI Syariah yang ada di Kota Bengkulu, dengan sampel sebanyak 92 nasabah. Data penelitian berasal dari data primer, pengumpulan data menggunakan teknik survey melalui penyebaran kuesioner. Studi tersebut menemukan bahwa urutan kepentingan atribut adalah *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Connection*, dan *Comit*. Level atribut *Flex your imagination* yang paling disukai nasabah BRI Syariah adalah aplikasi *mobile banking* yang baik, dan untuk level atribut *Cultivative your connection* adalah pemberian *rewards* akhir tahun, sedangkan level atribut *Comit* adalah kualitas pelayanan yang baik. Kombinasi yang paling disukai nasabah BRI Syariah : *Cultivative your connection* yaitu pada pemberian *rewards* akhir tahun, *Flex your imagination* dengan aplikasi *mobile banking* yang baik dan untuk *Comit* adalah kualitas pelayanan yang baik.

Kata Kunci: *Preferensi Customer Intimacy, Merger Menjadi BSI, Conjoint Analysis*

ABSTRACT

Combination of Main Preferences Affecting BRI Syariah
Customer Intimacy Preferences Against Merger to Become Bank
Syariah Indonesia (BSI)
Oleh Alidia Pradella, NIM 1711140126

This study was conducted so that research can find out the combination of the main preferences that affect the intimacy preferences of BRI Syariah customer towards the merger into Bank Syariah Indonesia (BSI). In this study, the method used is conjoint analysis. This research uses quantitative research, and uses a descriptive study approach. The population in this study were all BRI Syariah customer in Bengkulu City, with a sample of 92 customers. Research data comes from primary data, data collection using survey techniques through the distribution of questionnaires. The study found that the order of attribute importance was Flex Your Imaginaton, Cultivative Your Connection, and Comit. The Flex Your Imagination attribute level that BRI Syariah customers prefer is a good mobile banking application, and the Cultivative your connection attribute level is the end of year rewards, while the Commit attribute level is good service quality. The combination that is most favored by BRI Syariah customers :

Cultivative your connection, namely the provision of year-end rewards, Flex your imagination with a good mobile banking application and for Comit is good service quality.

Keywords: *Customer Intimacy Preference, Merger To BSI, Conjoint Analys*

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Penilaian (<i>Rating Scale</i>).....	43
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Customer Intimacy Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Customer Intimacy Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Customer Intimacy Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Customer Intimacy Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Rekapitulasi Preferensi Customer Intimacy Terhadap Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection Dan Commit.....	48
Tabel 4.6 Peringkat Preferensi Customer Intimacy Terhadap Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection Dan Commit.....	49
Tabel 4.1 Analisis Conjoint Ranking Tertinggi Untuk Preferensi Customer Intimacy Terhadap Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection Dan Commit	54
Tabel 4.2 Kombinasi Level Atribut (Profil).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Tugas Akhir
- Lampiran 2 : SK Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 5 : Angket Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 : LOA
- Lampiran 9 : Jurnal Utama
- Lampiran 10 : Lembar Saran Penguji
- Lampiran 11 : CV
- Lampiran 12 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.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.²

¹Muhammad Rafi and others, 'Preferensi Nasabah Pelaku UMKM Dalam Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus UMKM Kota Mataram Nusa Tenggara Barat)', 7.01 (2021), 360–72.

²Bagus Romadhon and Sutantri, 'Korelasi Merger Tiga Bank Syariah Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah', *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2021 <<https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1455>>.

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.³ 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.⁴ Penelitian ini dilakukan karena peneliti sangat tertarik 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.

³'Anwar MC Tiga Bank Syariah Merger'.

⁴'Puspaningtyas 7 Alasan Pentingnya Merger Bank Syariah'.

Seperti yang kita ketahui, Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah islam. Lembaga keuangan syariah ini berfungsi menghimpun dana dan akan disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkan dengan sistem tanpa bunga (riba). Adapun ayat dan hadist ekonomi yang menjelaskan tentang lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu sebagai berikut :

QS. Al-Baqarah : 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ ۖ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya”.⁵

Hadist Ekonomi

الرِّبَا ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ بَابًا أَيْسَرُهَا مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ

⁵‘Dalil-Alquran-Dan-Hadits-Yang-Mengharamkan-Praktik-Riba’.

أُمُّهُ وَإِنْ أَرَبَى الرَّبَّاءَ عَرَضُ الرَّجُلِ مَالُ الْمُسْلِمِ،

Artinya : Al- Hakim meriwayatkan dari Ibnu Mas'ud bahwa Nabi saw. bersabda, “Riba itu mempunyai 73 pintu (tingkatan); yang paling rendah (dosanya) sama dengan seseorang yang melakukan zina dengan ibunya sendiri.” (H.R. Ibn Majah).⁶

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Kombinasi preferensi utama manakah yang mempengaruhi preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi BSI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kombinasi preferensi utama yang mempengaruhi preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

⁶‘1793-Sebab-Diharamkan-Riba-Riba-Memiliki-73-Pintu-Hukum-Seorang-Anak-Dinafkahi-Dari-Hasil-Riba’.

Hasil dalam penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa perbankan syariah untuk memperdalam wawasan tentang preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hasbi Hasbullah, 2016 dengan hasil penelitian menunjukkan yaitu tinggi rendahnya preferensi nasabah mempengaruhi besarnya tabungan nasabah. Perbedaan penelitian ini dan mari amir adalah untuk menganalisis preferensi nasabah terhadap bank syariah dan pengaruh preferensi terhadap jumlah tabungan sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui preferensi *customer intimacy* nasabah BRI syariah terhadap *merger* menjadi BSI.⁷

⁷Hasbi Hasbullah and Amri Amir, 'Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BRI Syariah Di Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi)', *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 2016.

Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Khairul Amri, Intan Qurratul'aini dan Julianty, 2016 menunjukkan hasil penelitian mengindikasikan perbedaan jenis kelamin, umur, status perkawinan, dan tingkat pendidikan. Sebaliknya perbedaan pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan menyebabkan perbedaan preferensi nasabah memilih produk pembiayaan bank syariah.⁸

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Anggriani Dewi, 2020 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yaitu variabel faktor religi, faktor produk dan faktor kualitas pelayanan memiliki hasil yang berbeda-beda. Variabel faktor religi (X1) berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y). Variabel faktor produk (X2) berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y). Dan variabel faktor kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y) dan semua variable independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu preferensi nasabah.⁹

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Toni Prasetyo Utomo, 2014 dengan hasil

⁸Khairul Amri, Intan Qurratul'aini, and Julianty Julianty, 'Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9.1 (2018), 31–41 <<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.459>>.

⁹Anggriani Dewi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo', *Jurnal Akuntansi*, 04.02 (2020), 1–12.

penelitian yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah menabung di bank syariah.¹⁰

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Sofhian, 2016 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, ketujuh faktor tersebut adalah: Faktor Syariah, Faktor Merek dan Manajemen, Faktor Fasilitas, Faktor Pelayanan, Faktor Lokasi, Faktor Sosial, dan Faktor Produk. Dari ketujuh faktor tersebut, maka ditemukan faktor pelayanan yang merupakan faktor yang sangat dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo.¹¹

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Mu'aziz, Ikhwan Hamdani, dan Ahmad Mulyadi Kosim, 2017 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Amanah Ummah dengan Analisis Faktor menunjukan bahwa ke-26 variabel direduksi menghasilkan 5 faktor terbentuk. Faktor yang paling dominan dalam

¹⁰Toni Prasetyo Utomo, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)', *Jurnal Ilmiah*, 10.2 (2014), 1–94.

¹¹Shofian, 'Analisis Preferensi Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo', *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2016), 90–132.

mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS Amanah Ummah adalah faktor pelayanan prima (*service excellence*) dengan nilai varians 37,52%. Faktor ini menjadi faktor yang dominan karena memiliki nilai varians paling tinggi dibandingkan dengan faktor lainnya.¹²

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Alfi Mulikhah Lestari, 2015 dengan hasil penelitian menyatakan analisis faktor menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kepatuhan agama. Pengaruh produk bank terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah produk yang inovatif. Pengaruh kepercayaan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah kemudahan bertransaksi. Pengaruh pengetahuan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah pengetahuan ilmiah. Dan pengaruh pelayanan terhadap preferensi utama menabung pada perbankan syariah adalah penggunaan fasilitas yang mudah.¹³

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan, skripsi ini dibagi dalam 5 bab yang memuat ide-ide pokok dan kemudian dibagi lagi

¹²Imam Muaziz, Ikhwan Hamdani, and Ahmad Mulyadi Kosim, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di Bprs Amanah Ummah', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2017), 107–26 <<https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.14>>.

¹³Pengaruh Religiusitas and Produk Bank, 'JURNAL ILMIAH Disusun Oleh : Alfi Mulikhah Lestari 115020507111008', 2015.

menjadi sub-sub yang mempertajam ide-ide pokok sehingga secara keseluruhan yang menjelaskan sebagai satu pikiran.

Pada BAB I merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada BAB II merupakan Kajian Teori yang terdiri dari penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Pada BAB III merupakan Metode Penelitian yang membahas pada sub bab pertama jenis dan pendekatan penelitian, sub bab kedua waktu dan lokasi penelitian, sub bab ketiga populasi dan sampel, sub bab keempat sumber dan teknik pengumpulan data, sub bab kelima definisi operasional variabel, sub bab keenam teknik analisis data, dan sub bab ketujuh instrumen penelitian.

Pada BAB IV sub bab pertama yaitu berisi tentang hasil dari penelitian dan sub bab kedua berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian.

Pada BAB V sub bab pertama yaitu berisi kesimpulan dan sub bab kedua yaitu berisi saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

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.

Customer intimacy adalah salah satu strategi bisnis yang dilakukan dengan memberikan perhatian tinggi terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, kita perlu mengenal pelanggan lebih dalam. Kita bisa mencari tahu kebiasaan,

keinginan, dan perasaan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Tidak berhenti sampai disitu, kita juga perlu mengukur kesesuaian dan prioritas perusahaan atas kebutuhan tersebut. Setelah itu, kita bisa mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. *Customer intimacy* adalah sesuatu yang harus dibangun terus-menerus, bukan terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu perlu memahami strategi untuk meningkatkannya. Untuk meningkatkan *customer intimacy*, hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali lebih dalam pelanggan yang dimiliki. Ketika mencoba mengenali, kita pun akan lebih tahu bagaimana cara terbaik dalam merancang produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk atau jasa yang dirancang secara spesifik untuk pelanggan tersebut tentunya dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

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 *back office* harus dapat memberikan hasil pelayanan kepada konsumen dengan maksimal.¹⁴

Dikutip dari Anggriawan, (2015) *Customer Intimacy* adalah mendekatkan diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia *Customer Intimacy* merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pentingnya menerapkan strategi *Customer Intimacy* tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anggriawan et.al, (2015) dengan mengatakan bahwa pentingnya melakukan perhatian khusus kepada nasabah atau pelanggan merupakan suatu yang sangat esensial sebagai

¹⁴Nova Primadina, 'Perpustakaan Universitas Airlangga', *Customer Intimacy Antara Salesperson Dan Pelanggan Di Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya*, 2016, 8–10.

tolak ukur dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.¹⁵

Dalam mengembangkan sebuah bisnis di bidang produk ataupun jasa, hubungan dengan pelanggan atau *customer* adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Pasalnya, hal tersebut dapat mempengaruhi banyak hal yang salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Di mana semakin baik hubungan yang Anda bangun dengan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kadar kepuasan yang dimilikinya. Untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan, ada sebuah konsep bernama *customer intimacy* yang dapat membantu menguatkan rasa loyalitas pelanggan. *Customer intimacy* adalah usaha-usaha yang dilakukan dalam bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan kadar kepuasan pelanggan.

Konsep *customer intimacy* tersebut merupakan salah satu bagian dari 3 elemen utama *The Value Disciplines Model* yang dikembangkan oleh Michael Treacy dan Fred Wiersema. Dua elemen lain dalam konsep ini adalah *operational excellence* dan *product leadership*. Di mana tujuan dari *operational excellence* adalah untuk memproduksi barang berkualitas terbaik dengan biaya terendah, dan *product leadership* adalah usaha untuk mengembangkan produk baru yang lebih baik melalui diferensiasi dan inovasi.

¹⁵ Ninla Elmawati Falabiba, 'Pengaruh Customer Intimacy Dan Akseibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di GERAJ PRO YOU', 2019, 3–21.

Untuk meningkatkan *customer intimacy*, hal pertama yang dapat Anda lakukan adalah dengan mengenali lebih dalam pelanggan yang Anda miliki. Ketika mencoba mengenali, Anda pun akan lebih tau bagaimana cara terbaik dalam merancang produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk atau jasa yang dirancang secara spesifik untuk pelanggan tersebut tentunya dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap produk atau jasa yang bisnis Anda tawarkan. Proses membangun *customer intimacy* memang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar.

Namun berikut beberapa tips untuk meningkatkan *customer intimacy* yaitu :

1. Latih dan berikan arahan yang tepat kepada anggota tim anda
Fasilitasi anggota tim Anda dengan pelatihan dan arahan yang maksimal. Dengan begitu, anggota tim akan bekerja secara cekatan dan tepat sasaran guna mengidentifikasi strategi terbaik dalam menjangkau pelanggan. Tak hanya itu, Anda juga harus menginspirasi dan menyemangati anggota tim agar memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
2. Gunakan data yang ada dengan tepat
Pelajari pelanggan Anda melalui data yang ada. Jangkaulah mereka secara personal, lakukan interaksi, dan analisa perilaku pelanggan agar apa yang Anda berikan melalui produk ataupun jasa yang dimiliki dapat

menyelesaikan permasalahan atau kebutuhan yang mereka miliki.

3. Perkecil target pelanggan anda

Fokuslah kepada pelanggan yang Anda yakini dapat memberikan *feedback* atau timbal balik yang sama kepada bisnis Anda. Dalam membangun sebuah hubungan, terdapat proses memahami, investasi waktu, dan investasi tenaga yang harus dikeluarkan. Dengan memperkecil target pelanggan yang ingin disasar, Anda jadi dapat membangun proses *customer intimacy* secara lebih efektif.

4. Bekerja sama dengan pihak eksternal

Dalam membangun *customer intimacy*, Anda tak harus bekerja sendirian karena Anda dapat bekerja sama dengan pihak eksternal. Sebagai contoh, aplikasi-aplikasi *e-commerce* sebagai *platform* jual beli online bekerja sama dengan banyak merk produk dalam memenuhi kebutuhan penggunanya. Semakin banyak pilihan produk yang terdapat di dalam aplikasi *e-commerce* tersebut, semakin mudah bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan belanjanya. Dengan begitu, *customer intimacy* pun akan meningkat.

5. Hadirkan peran *customer service* pada bisnis anda

Merupakan jembatan antara bisnis dengan pelanggan, seorang *customer service* juga dapat membantu meningkatkan *customer intimacy* yang sedang dibangun pada bisnis. Dengan adanya peranan *customer service*, komunikasi

yang dibangun dengan pelanggan bisnis Anda dapat menjadi lebih maksimal dan Anda juga dapat berinteraksi dengan lebih konsisten lagi terhadap pelanggan-pelanggan yang telah ada.¹⁶

Cara lain untuk membangun *Customer Intimacy* agar perusahaan dapat tetap makin berkembang sesuai dengan harapan yaitu :

Pertama, *Customer Intimacy* dapat dibangun melalui *Service Excellence*, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada semua customer. *Service Excellence* dapat dibangun dengan mudah apabila Anda memahami bagaimana panca indra (5 senses) customer bekerja. Anda harus bisa memanjakan panca indra customer, mulai dari indra penglihatan (*sight*), pendengaran (*hearing*), perasa (*taste*), peraba (*touch*), dan penciuman (*smell*). Contohnya: ketika customer masuk kantor/ tempat usaha Anda – pastikan mereka melihat semua tertata dengan rapi dan bersih (*sight*); telinganya mendengarkan musik yang pas (*hearing*); sajikan makanan/ minuman yang rasanya enak (*taste*); menyediakan tempat duduk yang nyaman (*touch*); dan pastikan customer tidak mencium bau yang tidak sedap ketika sedang berkunjung (*smell*). Jadi Anda benar-benar harus memperhatikan semua faktor di atas agar customer mempunyai persepsi yang baik dan positif.

¹⁶‘Pengertian Customer Intimacy Dan 5 Tips Meningkatkan - Sampingan’.

Kedua, *Customer Intimacy* bisa dibangun dengan *Service Oriented*. Ini berarti semua komponen di perusahaan Anda harus menunjukkan keramahan, memiliki product knowledge yang sangat baik, mempunyai pemahaman yang luas terhadap industrinya, mengerti *business process*, serta punya kemampuan untuk menggali kebutuhan setiap *customer*.

Ketiga, *Customer Intimacy* akan lebih cepat terbentuk jika Anda benar-benar memahami *customer* secara mendalam. *Frontline* sebagai pintu gerbang informasi harus mampu menggali kebutuhan *customer* dan harus bisa memberikan penjelasan tentang produk/ jasa yang ditawarkan dengan baik dan benar serta jelas. Untuk dapat menggali dengan benar apa saja kebutuhan *customer*, maka *frontliner* harus memberikan kesan yang baik sehingga customer merasa cocok dan bisa ‘klik’.

Yang terakhir, Anda bisa membangun Customer Intimacy dengan cara memberikan pelayanan yang selalu lebih baik. Ciptakan standard pelayanan yang lebih tinggi dari waktu ke waktu sehingga customer tidak merasa monoton. Gunakan ide-ide kreatif yang bisa membuat pelayanan Anda lebih hidup dan penuh warna. Dengan demikian customer tidak pernah bosan ketika berkunjung dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.¹⁷

Keakraban menurut Smith Dkk (2000), didefinisikan

¹⁷CUSTOMER INTIMACY « Djoko Kurniawan _ Konsultan Bisnis, Konsultan Marketing, Konsultan Franchise_ Waralaba, Konsultan Waralaba, Konsultan Service Quality Service Excellence’.

sebagai ikatan emosional positif dimana didalamnya termasuk saling pengertian dan dukungan. Keakraban adalah sebuah hubungan yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain untuk mendapatkan sebuah kedekatan yang bermanfaat untuk mereka. Keakraban adalah hubungan yang berkembang antar individu sebagai hasil interaksi mereka melalui komunikasi. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keakraban adalah berfungsinya secara positif, timbal balik dan terbentuknya komitmen dalam suatu hubungan antara dua atau lebih individu yang mampu mengatasi segala konflik yang ada.¹⁸

Hubungan adalah proses interaksi antar dua pihak yang terus berkesinambungan. Hubungan tak hanya terjadi pada pasangan, keluarga, namun juga antara perusahaan dan konsumen. Mengelola hubungan baik antara perusahaan dan konsumen dapat dilakukan melalui *customer service*, media social, dan aktivitas marketing lainnya. Pada hal ini, tujuan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan adalah untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan. Seperti proses bersosialisasi pada kehidupan sehari-hari, hubungan yang dikelola dengan baik akan menghasilkan keakraban. Ada banyak cara untuk mengelola hubungan antara pedagang dan pelanggan, dan yang paling banyak dilakukan adalah dengan melakukan interaksi. Interaksi yang baik adalah ketika melibatkan kedua belah pihak, karena

¹⁸ M Daoudi, 'Membangun Keakraban Dengan Teman Sebaya', *Journal of Visual Languages & Computing*, 11.3 (2000), 1–2.

dari interaksi tersebut perusahaan dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan.

Berikut ini adalah beberapa tips dan cara untuk membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen/pelanggan :

1. Memenuhi Harapan Pelanggan

Setiap pelanggan pada umumnya mengharapkan suatu hal hebat pada layanan atau produk yang ditawarkan. Anda bisa menyiasati hal itu dengan mengembangkan produk atau layanan. Contohnya seperti ketika produk Anda rusak pada bagian tertentu. Maka segera perbaiki masalahnya supaya pelanggan tidak kecewa. Selain itu pastikan bahwa Anda memberikan pelayanan ramah. Hal ini bisa dilakukan supaya pelanggan tetap ingin melakukan repurchase produk Anda di kemudian hari.

2. Melakukan Komunikasi Secara Intens

Pelanggan tidak akan merasa senang dengan perusahaan yang memakai komunikasi satu arah saja. Mereka lebih senang apabila diajak komunikasi secara langsung. Anda bisa melibatkan *customer service* dalam hal menanggapi pelanggan yang menyampaikan keluhannya. Pastikan juga bahwa setiap saran atau keluhan dari pelanggan langsung dijawab dengan cepat dan tepat, supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Meminta Pelanggan Memberikan *Feedback*

Feedback atau umpan balik yang dimaksud di sini adalah berupa saran atau kritik dari pelanggan terkait produk Anda. Pelanggan sendiri biasanya senang berkomentar terkait produk yang sudah diterima. Anda pun bisa menemukan solusi produk dari *feedback* tersebut supaya lebih disukai konsumen untuk kedepannya.

4. Memberikan Penghargaan

Pelanggan lama tentu ingin suatu penghargaan atas loyalitasnya kepada produk Anda. Tidak ada salahnya jika untuk memberikan penghargaan berupa seperti poin, diskon, serta cara lainnya kepada pelanggan. Contohnya yaitu pelanggan setia akan memperoleh koin dari pembelian produk Anda, kemudian koin tersebut dapat ditukarkan dengan suatu hadiah. Sehingga pelanggan akan senang dengan cara seperti ini.

5. Aktif Di Media Sosial

Cara membangun hubungan baik kepada pelanggan salah satunya dengan aktif menggunakan media sosial, seperti Twitter, Instagram, Facebook, dsb. Gunakan media sosial tersebut sebagai sarana melakukan komunikasi 2 arah kepada para pelanggan.

6. Mengatasi Masalah

Anda bisa meminta testimoni dari pelanggan setia atau pelanggan lama mengenai produk Anda, hal ini sangat efektif

untuk membangun citra / persepsi bagi pelanggan baru. Hal itu karena pelanggan baru dapat mengetahui produk dan pengalaman sebelumnya. Anda pun dapat memperlihatkan suatu testimoni untuk dijadikan sebagai bukti di media sosial perusahaan atau website.

7. Berusaha Tidak Pernah Ingkar Kepada Pelanggan

Reputasi yang baik dari pelanggan tentunya merupakan hal positif yang bisa dijadikan sebagai misi. Anda harus selalu konsisten serta bisa diandalkan pelanggan. Misalnya jika Anda memberikan keterangan di toko online bahwa pengiriman dilakukan 2 x 24 jam setelah pelanggan melunasi pembayarannya. Maka pastikan bahwa pengiriman pesanan pelanggan tersebut kalau bisa kurang dari 24 jam, karena kepercayaan pelanggan bisa menurun jika waktu pengemasannya lebih itu. Anda juga bisa memberikan layanan melebihi dari ekspektasi pelanggan. Sehingga kepercayaan mereka terhadap bisnis Anda semakin meningkat, serta hubungan antar konsumen semakin baik

8. Menjadi Seorang Yang Ahli Dan Menguasai Produk

Pelanggan tentu saja bisa semakin betah jika dilayani dengan baik dan memuaskan ketika menawarkan produk-produk, atau senang karena bisa menyelesaikan masalah. Pelanggan yang ingin tahu lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan. Anda harus membuat para pelanggan mempercayai bahwa Anda harus menjadi seorang ahli terpercaya di bidang

bisnis. Jangan lupa untuk memastikan bahwa karyawan Anda menguasai product *knowledge* atau pengetahuan yang mendalam mengenai produk / jasa yang Anda tawarkan.

9. Mendapatkan Kontak Pelanggan

Salah satu cara paling mudah yang terhubung antara pelanggan yaitu melalui data kontakanya, baik email atau nomor telepon. Cara untuk bisa mendapatkan kontak pelanggan pun ada beragam cara. Cara paling efektif yaitu menyediakan kolom untuk registrasi pada website bisnis. Sehingga hubungan antara pelanggan dan pembeli dapat semakin lebih erat. Anda pun bisa meminta kepada pelanggan untuk mengisi data diri pada saat datang dan membeli produk di toko. Sampaikan kepada pelanggan juga bahwa perusahaan membutuhkan update produk. Selain itu jangan lupa menyampaikan bahwa data tadi akan Anda pakai untuk memberikan informasi seputar promo dan potongan harga pada produk-produk tertentu. Anda disarankan untuk menempatkan data pelanggan di dalam satu sistem terkini. Sehingga Anda bisa segera menutup penjualan serta meminta testimoni dari mereka. Anda juga dapat menganalisa mengenai tingkat kepuasan pelanggan dari sistem canggih tersebut. Selain itu, Anda pun dapat menjangkau pelanggan dengan memberikan informasi promo. Tindakan ini pun akan membangun hubungan yang lebih baik di antara perusahaan

dan pelanggan, kemudian menjadi *customer loyalty* atau pelanggan loyal.

10. Adanya Komunitas Akan Mendekatkan Pelanggan Kepada Anda

Ada banyak cara yang bisa Anda lakukan untuk mendekatkan diri kepada pelanggan. Salah satunya yaitu dengan bergabung atau membuat bersama-sama sebuah komunitas bisnis. Kita semua tahu bahwa komunitas merupakan wadah yang bisa membuat orang-orang saling, dekat, mengenal, & saling membantu. Komunitas sendiri tidak selalu dijumpai secara offline saja, karena pada saat ini media sosial pun banyak yang menyediakan forum diskusi dengan sesama anggota di dalam komunitas. Komunitas adalah cara efektif untuk memulai sebuah percakapan dengan pelanggan. Selain itu Anda juga bisa mendorong anggotanya sesuai dengan keinginan Anda. Misalnya pada saat Anda meminta anggota membagikan foto ketika sedang memakai produk Anda, kemudian diposting di halaman Twitter, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Cara lainnya yang bisa Anda coba untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan menawarkan hadiah atau insentif bagi yang mendapat like paling banyak dalam postingan foto tersebut. Sehingga produk yang Anda miliki dapat lebih dikenal secara luas.

Membangun hubungan persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada kualitas produk saja, melainkan hingga pada kualitas layanan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau solusi yang perusahaan tawarkan. Namun dalam arti bahwa produk yang dipasarkan boleh tidak bermutu. Selain kualitas produk, kualitas layanan sangat penting dan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan yang mengedepankan layanan purna jual. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan tetap menjadi sesuatu yang penting. Khususnya dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *Level Of Excellence* yang tinggi. Pelayanan bermutu tinggi berarti memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Secara esensi, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu. Tingkatan mutu pelayanan sejalan dengan seberapa besar pelanggan mau mengeluarkan uang. Semakin tinggi kesediaan pelanggan membayar untuk suatu produk, maka akan semakin besar pula harapannya kepada penyedia produk. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang bernilai setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan beralih kepada pesaing. Dengan begitu, membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan lebih bermakna dari pada sekedar menjual produk. Membangun

hubungan dengan pelanggan tidaklah mudah. Apalagi, jika jumlah pelanggan cukup banyak dan hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan akan terbantu untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) Layanan pelanggan adalah kunci untuk menentukan, memenangkan dan memelihara pelanggan, sekaligus merupakan kunci utama dalam strategi pertumbuhan perusahaan (Susanto & Wijanarko, 2004). Strategi mempertahankan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan harus diperhatikan demi meningkatkan kelangsungan usaha jangka panjang perusahaan.

Tandjung (2004: 89) menyatakan bahwa, “*Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan”. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Chan (2003: 87), “*Relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Relationship marketing merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen.¹⁹

Customer Care merupakan proses memberikan layanan yang berkualitas tinggi, baik secara internal maupun eksternal (Rangkuti, 2017). *Customer Care* juga berarti “Peduli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”, artinya perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal untuk memperoleh respons yang baik dari pelanggan (Rangkuti, 2017). *Customer Care* mempunyai arti hampir sama dengan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu strategi organisasi dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan. Suatu perusahaan menjaga dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Rangkuti, 2017). Saat ini dengan penggunaan teknologi, perusahaan dapat menerapkan sentralisasi dalam penggunaan telepon maupun email secara mudah. Kelebihannya adalah apabila pelanggan mengalami suatu masalah, perusahaan dapat meneruskan masalah tersebut kepada orang yang kompeten dalam mengatasi masalah secara cepat.

¹⁹A Membangun Hubungan, ‘Membangun Prospek Dan Hubungan Baik Dengan Klien’, 2017.

Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh banyak manfaat seperti (Rangkuti, 2017) :

1. Reputasi perusahaan semakin meningkat di mata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin baik. Hal ini dapat mendorong setiap personel di dalam perusahaan supaya bekerja dengan bersungguh-sungguh.
3. Memiliki banyak pelanggan loyal berarti pelanggan tersebut semakin mendukung semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk mempromosikan pengalaman baiknya pada waktu berhubungan dengan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan ingin dimengerti, dipahami, dibantu dan dicarikan solusi oleh perusahaan. Karena itu, memperlakukan pelanggan seperti kita memperlakukan diri sendiri. Perusahaan akan jatuh citranya karena pelanggan tidak puas yang menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain, apalagi di jaman sekarang sangat mudah seseorang membagikan pengalamannya melalui media-media sosial. Hal ini akan menyebabkan perusahaan tidak hanya kehilangan pelanggan namun juga calon pelanggan. Di sinilah *customer care* berperan memelihara dan mempertahankan pelanggan perusahaan dan menambah pelanggan baru.

Keahlian yang dibutuhkan seorang *Customer Care* :

1. Penampilan
2. Komunikasi
3. Keefektifan saat berbicara
4. Pengamatan
5. Bahasa tubuh dan ekspresi wajah
6. Ketegasan
7. Kedisiplinan
8. Kemampuan mendengarkan
9. Tingkah laku

Penampilan

Penampilan diri sendiri dan anggota lain dalam tim akan menjadi sesuatu yang seharusnya menjadi perhatian utama. Karena image atau kesan yang ditangkap oleh pelanggan tentang sebuah perusahaan bisa saja dimulai dari penampilan luar para personelnnya. Kesan yang ditimbulkan dalam benak pelanggan jika mereka bertemu dengan petugas atau *frontliner* yang berpenampilan lusuh, tidak segar, rambut tidak tertata rapi, sepatu kotor dan ditambah lagi dengan sikap yang tidak ramah atau acuh adalah kesan yang sangat tidak menyenangkan. Hal ini akan diperburuk jika pelanggan yang bertemu tersebut datang dengan perasaan kecewa dan emosi, pasti penampilan petugas (*frontliner*) akan semakin menambah buruk emosinya. Hal ini berdampak negatif bagi perusahaan, karena perusahaan

tidak hanya akan kehilangan satu pelanggan saja tetapi juga dapat kehilangan beribu pelanggan atau calon pelanggan lainnya.

Komunikasi

Dalam *customer care*, komunikasi merupakan kunci keberhasilan untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Sukses tidaknya suatu pelayanan sangat tergantung pada komunikasi yang terjadi antara *frontliner* dan pelanggan. Sukses tidaknya suatu pelayanan sangat tergantung pada komunikasi yang terjadi antara *frontliner* dan pelanggan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan saat berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu :

1. Sesuaikan diri dengan lawan berkomunikasi, dengan siapakah berkomunikasi apakah lebih tua, lawan jenis atau pun anak-anak.
2. Volume suara sebaiknya tidak terlalu keras atau terlalu pelan.

Berbicara Efektif

Berbicara efektif yaitu berbicara secara timbal balik antara *frontliner* dan pelanggan. Seorang *customer care* harus mampu menyampaikan pesan kepada pelanggan secara efektif dan benar, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pelanggan serta mencapai sasaran yang diinginkan. Seseorang dapat berbicara efektif apabila telah memahami prinsip dan teknik berbicara. Sebelum memulai

pembicaraan dengan pelanggan, staf *customer care* harus mempunyai persiapan, yaitu membuat konsep pesan yang akan disampaikan karena hal ini dapat mempermudah penyampaian pesan kepada pelanggan serta menghindari kesalahan penyampaian yang mengakibatkan konflik.

Pengamatan

Pengamatan atas perilaku pelanggan bertujuan menentukan strategi agar kita dapat mengantisipasi berbagai permasalahan yang mungkin muncul sehingga mudah untuk beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan perilaku pelanggan. Mengamati karakter pelanggan sangat penting karena dalam kehidupan sehari-hari kita akan dihadapkan pada berbagai tingkah laku atau watak pelanggan.

Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah

Seorang *customer care* yang menampilkan ekspresi wajah simpatik dan menarik sangatlah penting karena perilaku simpatik memberikan peranan yang sangat besar dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kontak mata antara *frontliner* dan pelanggan umumnya diawali dari ekspresi wajah. Karena itu, seorang *customer care* harus berusaha menampilkan ekspresi wajah yang bersahabat mulai dari ekspresi wajah, ekspresi mata, ekspresi mulut, dan ekspresi kepala.

Ketegasan

Ketegasan di sini adalah pengambilan keputusan atas pelanggan dengan menunjukkan sikap setuju atau tidak setuju. *Frontliner* sebagai wakil perusahaan harus mempunyai ketegasan untuk dapat memengaruhi, mengajak, dan membujuk atau memberikan rayuan pada pelanggan. Apabila keputusan yang diambil oleh pelanggan mengarah kepada keputusan yang baik, berarti upaya kita untuk meningkatkan loyalitas pelanggan telah berhasil.

Kedisiplinan

Kedisiplinan berkenaan dengan kepatuhan dan ketaatan seseorang atau kelompok terhadap norma-norma dan peraturan-peraturan yang berlaku, baik tertulis maupun tidak tertulis. Kedisiplinan dibentuk serta berkembang melalui latihan dan pendidikan sehingga terbentuk kesadaran dan keyakinan dalam dirinya untuk berbuat tanpa paksaan.

Mendengarkan

Jika frontliner gagal mendengarkan pelanggan dengan baik, pelanggan akan merasa bahwa kita tidak benar-benar peduli kepada pelanggan dan pelanggan tidak akan kembali lagi.

Dua cara utama mendengarkan dengan penuh perhatian yaitu :

1. *Physical Attending*

- a. Menghadapi pembicara
- b. Mempertahankan kontak mata
- c. Mempertahankan sikap badan
- d. Cenderung menghadap ke pembicara
- e. Tetap santai menghadapi pembicara

2. *Psychological Attending*

Mendengarkan apa yang dikatakan :

- a. Mendengarkan pembicaraan utama
- b. Tetap menjaga pikiran terbuka
- c. Berpikir ke depan
- d. Menganalisis dan mengevaluasi
- e. Tidak menyela
- f. Menyesuaikan nada bicara

Tanggung jawab dalam *Customer Care*

Customer care adalah tanggung jawab setiap orang dalam suatu perusahaan. Dimulai dari manajemen puncak untuk membuat keputusan yang paling strategis sampai menjadikannya budaya organisasi di semua tingkatan, dan oleh setiap pegawai dijadikan kebiasaan serta perilaku dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kebiasaan yang salah adalah jika perusahaan hanya memberikan pelatihan *customer care* hanya kepada pegawai yang ada di barisan terdepan saja (pegawai yang selalu berhadapan dengan pelanggan). Tetapi, tidak memberikan pelatihan yang sama

denda orang-orang yang ada di *Back Office* yang jarang bersentuhan dengan pelanggan. Upaya yang harusnya dilakukan adalah menjadikan pekerjaan pelayanan (*Customer Care*) tugas setiap orang karena setiap orang yang ada dalam perusahaan berpotensi mengecewakan pelayanan yang sangat luar biasa.

Lima area kompetensi yang harus dimiliki oleh pegawai agar dapat memberikan *customer care* yang luar biasa (Rangkuti, 2017), yaitu :

1. *Service Standard* Setiap pegawai selalu berhubungan dengan pelanggan, baik pegawai *Back Office* maupun *Frontliner*. Mereka harus memahami standar mengenai *Customer Service* yang dibuat perusahaan. Setiap pegawai juga wajib memahami siapa yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan serta mengetahui siapa yang harus dihubungi.
2. *Technical Skill* Masing-masing unit kerja harus memahami SOP serta sistem yang digunakan dalam bekerja. Memahami tujuan setiap pekerjaan dan mengetahui aliran data, for serta prosedur.
3. *Interpersonal Skill* Setiap pegawai wajib memiliki pengetahuan cara berkomunikasi yang baik, cara mendengarkan dan memberikan solusi kepada pelanggan yang membutuhkan, dan selalu berlatih untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi.

4. Keahlian di bidang pelayanan Setiap pegawai harus mengetahui berbagai faktor teknis yang harus dipersiapkan dalam mencari solusi atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan. Serta mengetahui pihak-pihak mana saja yang paling bertanggung jawab untuk membantu memecahkan masalah pelanggan tersebut.
5. Pengetahuan mengenai pelanggan Pada umumnya, tidak semua pegawai mengetahui karakteristik pelanggan, padahal pengetahuan mengenai karakteristik pelanggan merupakan aset perusahaan. Penting membuat database pelanggan agar setiap pegawai dapat mengakses karakteristik, keinginan, dan kebutuhan pelanggan.

Menurut pakar *customer care* Fred Crawford dan Ryan Mathews (Rangkuti, 2017), pelanggan selalu mengharapkan hubungan yang emosional dan personal dengan perusahaan. Karena itu, nilai-nilai yang dimiliki manusia menjadi penting dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan, bukan sekedar nilai komersial. Hal ini berarti, kualitas hubungan antar manusia sangat penting dalam meningkatkan nilai emosional dan personal dengan pelanggan. Agar tercipta pelayanan pelanggan yang jauh di atas harapan pelanggan, jangan terlalu berfokus pada hubungan standar sesuai dengan standar minimal pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tetapi berikan perhatian dengan sepenuh hati sehingga

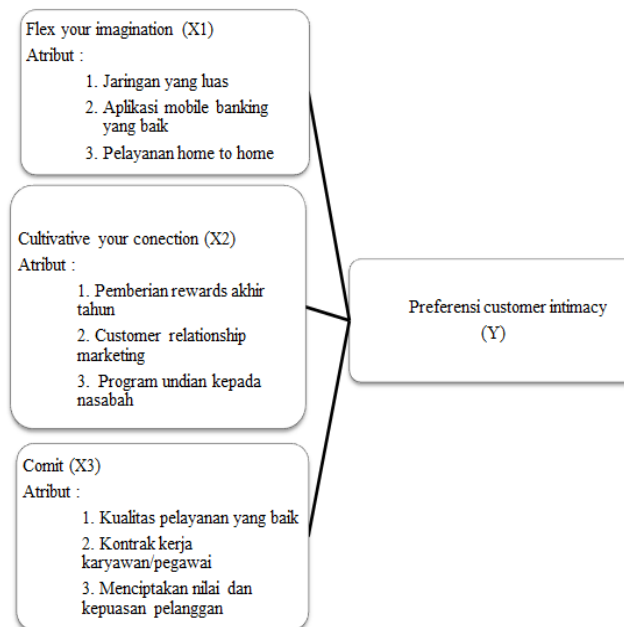
pelanggan puas dan meningkatkan nilai hubungan jangka pandang dengan perusahaan. Seandainya perusahaan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, maka hal tersebut akan dapat memaksimalkan penjualan.²⁰

B. Kerangka Berpikir

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.

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

²⁰Rangkuti, F. (2017). Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja (Cetakan 1). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Gambar diatas dapat dilihat model kerangka teori penelitian. Terlihat pada variabel independen (bebas) pada gambar diatas 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 *cultivate 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.

C. Hipotesis Penelitian

- H1 : Dugaan terdapat adanya perbandingan antara tingkat keperluan relatif customer atas atribut *customer intimacy* Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah *Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection, 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 *Cultivate 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.²¹

²¹From 百度文库, '濟無No Title No Title', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif karena mencoba menjelaskan lebih mendalam mengenai preferensi *customer intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *merger* menjadi BSI. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis sebuah fakta dan karakteristik suatu objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses mendapatkan pengetahuan yang memanfaatkan informasi berbentuk angka sebagai alat mendapatkan penjelasan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2021 dan Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah BRI Syariah yang ada di Kota Bengkulu, dengan metode sampling *hair et.al* yang menyatakan setiap atribut sampel minimal 30 orang, oleh karena itu sampel penelitian ini berjumlah 92 orang.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan 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.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) yaitu X1, X2, X3 dan variabel dependen (terikat) adalah Y sebagai preferensi *customer intimacy*.

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

1. *Flex Your Imagination* (memberikan imajinasi yang terbaik) selaku atribut pertama. Level atribut yang digunakan yaitu :

- a) Jaringan Yang Luas merupakan sebuah jaringan komputer yang bisa mencakup hampir seluruh area besar seperti antar kota, wilayah maupun negara.
 - b) Aplikasi *Mobile Banking* Yang Baik merupakan sebuah aplikasi untuk mempermudah nasabah bertransaksi dalam masalah keuangan.
 - c) *Pelayanan Home To Home* merupakan pelayanan yang dilakukan dari rumah ke rumah. Indikator variabel.
2. *Cultivate Your Connection* (mempererat hubungan) selaku atribut kedua. Level atribut yang digunakan yaitu :
- a) Pemberian *Rewards* Akhir Tahun merupakan bentuk apresiasi atau penghargaan kepada seseorang atau kelompok terhadap suatu prestasi tertentu.
 - b) *Customer Relationship Marketing* yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan antar pelanggan yang bisa berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c) Program Undian Kepada Nasabah merupakan salah satu strategi pemasaran.
3. *Comit* (janji) selaku atribut ketiga. Level atribut yang digunakan yaitu :

- a) Kualitas Pelayanan Yang Baik berarti memberikan suatu pelayanan dengan kemampuan pelayanan yang berupaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Kontrak Kerja Karyawan merupakan suatu perjanjian di antara pekerja dan pengusaha secara lisan atau tulisan.
- c) Menciptakan Nilai Dan Kepuasan Pelanggan yaitu sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap kinerja dengan suatu produk yang dihasilkan.

F. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis *conjoint*, suatu teknik analisa yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif. Analisis *conjoint* bergantung pada kemampuan responden untuk membuat penelitian tentang objek (rangsangan). Dalam analisis *conjoint*, rangsangan ditimbulkan oleh kombinasi-kombinasi, fitur, manfaat, dan atribut yang ditawarkan oleh produk. Tujuan dasarnya adalah untuk menentukan kombinasi-kombinasi fitur mana yang paling disukai konsumen, sehingga dapat diketahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

G. Instrumen Penelitian

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*)

Kategori	Nilai
Sangat tidak setuju sekali	1
Sangat tidak setuju	2
Tidak setuju	3
Agak tidak setuju	4
Netral sekali	5
Netral	6
Agak setuju	7
Setuju	8
Sangat setuju	9
Sangat setuju sekali	10

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 diatas menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection*, dan *Comit* diperoleh 24 responden pria serta persentase 26,09% dan 68 responden wanita serta persentase 73,91%. Hal ini menunjukkan bahwasanya tingkat preferensi wanita terhadap *merger* menjadi 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 diatas menunjukkan bahwa 92 responden atribut *Flex Your Imagination*, *Cultivative Your Conection*, 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 4.3
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 diatas 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 4.4
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 diatas 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%

A. Hasil Penelitian

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

Profil	Skala Penilaian (<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	2	5	13	23	25	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	657	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

Dari tabel Rekapitulasi preferensi *customer intimacy* terhadap *Flex Your Imagination, Cultivative Your Conection* dan *Comit* diatas, menyatakan jumlah profil 1 mempunyai nilai dengan total 659 dan jumlah rata sebesar 7,17. Profil 2 mempunyai nilai dengan total 688 dan jumlah rata sebesar 7,48. Profil 3 mempunyai nilai dengan total 681 dan jumlah rata sebesar 7,41. Profil 4 mempunyai nilai dengan total 657 dan jumlah rata sebesar 7,15. Profil 5 mempunyai nilai dengan total 687 dan jumlah rata sebesar 7,47. Profil 6 mempunyai nilai dengan total 714 dan jumlah rata sebesar 7,77. Profil 7

mempunyai nilai dengan total 735 dan jumlah rata sebesar 7,99. Profil 8 mempunyai nilai dengan total 752 dan rata sebesar 8,18. Profil 9 mempunyai nilai dengan total 768 dan jumlah rata sebesar 8,35.

Tabel 4.6
Peringkat Preferensi *Customer Intimacy* Terhadap *Flex Your Imagination, Cultivate Your Connection* Dan *Commitment*

Ranking	Profil		Total Nilai	Rata - Rata
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	752	8,18

		pelanggan Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun 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	714	7,77

		undian kepada nasabah 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/peg awai Program undian	687	7,47

		kepada nasabah Aplikasi <i>mobile banking</i> 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>rewards</i> akhir tahun Pelayanan	659	7,17

		<i>home to home</i>		
--	--	---------------------	--	--

9	Profil 4	Kontrak kerja karyawan/pegawai <i>Customer relationship marketing</i> Pelayanan <i>home to home</i>	657	7,15
---	-------------	--	-----	------

Dengan melihat hasil peringkat preferensi *customer intimacy* terhadap *flex your imagination*, *cultivate your connection* dan *commit*, 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.

B. Pembahasan

Tabel 4.1
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 <i>home to</i> <i>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^a

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

a. Correlations between observed and
estimated preferences

Dari hasil analisis *conjoint* di atas, Preferensi *Customer Intimacy* nasabah BRI Syariah terhadap *Flex Your Imagination*, *Cultivate Your Connection* dan *Comit merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Dilihat dari rangkaian keperluan relatif atribut yang tertinggi yaitu atribut *Cultivate Your Connection* 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* pada Pemberian *rewards* akhir tahun, *Flex Your Imagination* dengan cara Aplikasi *mobile banking* yang baik. *Comit* yang digunakan dengan menggunakan Kualitas pelayanan 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 4.2
Kombinasi Level Atribut (Profil)

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

Profil 4	<i>Comit</i> <i>Cultivative</i> <i>your conection</i> <i>Flex your</i> <i>imagination</i>	Kontrak kerja karyawan/pegawai <i>Customer</i> <i>relationship</i> <i>marketing</i> Pelayanan <i>home to</i> <i>home</i>
Profil 5	<i>Comit</i> <i>Cultivative</i> <i>your conection</i> <i>Flex your</i> <i>imagination</i>	Kontrak kerja karyawan/pegawai Program undian kepada nasabah Aplikasi <i>mobile</i> <i>banking</i>
Profil 6	<i>Comit</i> <i>Cultivative</i> <i>your conection</i> <i>Flex your</i>	Kontrak kerja karyawan/pegawai Program undian kepada nasabah

	<i>imagination</i>	Jaringan yang luas
Profil 7	<i>Comit</i> <i>Cultivative</i> <i>your conection</i> <i>Flex your</i> <i>imagination</i>	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Program undian kepada nasabah Jaringan yang luas
Profil 8	<i>Comit</i> <i>Cultivative</i> <i>your conection</i> <i>Flex your</i> <i>imagination</i>	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun Aplikasi <i>mobile</i> <i>banking</i> yang baik
Profil 9	<i>Comit</i> <i>Cultivative</i> <i>your conection</i> <i>Flex your</i>	Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan Pemberian <i>rewards</i> akhir tahun

	<i>imagination</i>	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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi *Customer Intimacy* Nasabah BRI Syariah Terhadap *Merger* Menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) terdapat pada *Cultivate Your Connection* selaku atribut kedua yaitu Pemberian *Rewards* Akhir Tahun dengan nilai (0,320%), kemudian *Flex Your Imagination* selaku atribut pertama yaitu Aplikasi *Mobile Banking* Yang Baik dengan nilai (0,221%), dan *Comit* selaku atribut ketiga yaitu Kualitas Pelayanan Yang Baik dengan nilai (0,177%).

Perlu diketahui, preferensi *customer intimacy* untuk ketiga atribut yaitu *Flex your imagination*, *Cultivate your connection* dan *Comit*, 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.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengetahui bagaimana Kombinasi Preferensi Utama Yang Mempengaruhi Preferensi *Customer Intimacy* Nasabah 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 *Cultivate Your Connection* pada Pemberian *rewards* akhir tahun, *Flex Your Imagination* dengan cara Aplikasi *mobile banking* yang baik, dan *Comit* dengan Kualitas pelayanan yang baik. BSI sebaiknya lebih mengutamakan *Cultivate Your Connection* dengan Memberikan *rewards* akhir tahun, *Flex Your Imagination* dengan Aplikasi *mobile banking* yang baik dan *Comit* dengan 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
- Alfi Mulikhah Lestari, 2015. Pengaruh Religiusitas Dan Produk Bank. *Jurnal Ilmiah*. Vol.3 No.1.
- 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
- Anggraini Dewi. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah Di Kota Palopo. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 4. No.2
- Bagus Romadhon, Sutantri. 2021. Korelasi Merger Tiga Bank 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/jbptunikompp-gdl-s1-2005-santinim21-1013-Bab ii.doc](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/21/jbptunikompp-gdl-s1-2005-santinim21-1013-Bab%20ii.doc) Diakses 6 Januari 2021

- Imam Muaziz, Ikhwan Hamdani, Dan Ahmad Mulyadi Kosim. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8. No.2.
- Khairul Amri, Intan Quratul'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.
- M Daodi. 2000. Membangun Keakraban Dengan Teman Sebaya. *Journal of Visual Languages & Computing*.
- 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.

Ninla Elmawati Falabiba. 2019. Pengaruh Customer Intimacy Antara Aksebilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di GERAJ PRO YOU.

Nova Primadina. 2016. Customer Intimacy Antara Salesperson Dan Pelanggan Di Auto 2000 Cabang A. Yani Surabaya. Perpustakaan Universitas Airlangga.

Puspaningtyas, Lida. 2020.7 Alasan Pentingnya Merger Bank SyariahBUMN.<https://www.republika.co.id/berita/qi6gay440/7-alasan-pentingnya-merger-bank-syariah-bumn>.
Diakses 25 Februari 2021

Rangkuti, F. 2017. Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran Uma. 2009. Metodologi 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.

Shofian. 2016. Analisis Preferensi Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No.2.

- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D .
Bandung: Alfabeta
- Supranto, johan. 2004. Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi. Cetakan Pertama.Jakarta: Rineka Cipta
- Toni Prasetyo Utomo. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah*. Vol.10 No.2.
- Yusuf , Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana

DOKUMENTASI PENELITIAN



