



**DESKRIPSI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
JASA PADA PT BPR SYARIAH ASRI MADANI NUSANTARA**

**The Description of Consumer's Perception to Service Marketing Spread of PT
BPR Syariah Asri Madani Nusantara**

SKRIPSI

Oleh:

Nody Arizona

NIM. 060810201315

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2013



**DESKRIPSI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
JASA PADA PT BPR SYARIAH ASRI MADANI NUSANTARA**

**The Description of Consumer's Perception to Service Marketing Spread of PT
BPR Syariah Asri Madani Nusantara**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

Nody Arizona

NIM 060810201315

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2013

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : DESKRIPSI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
BAURAN PEMASARAN JASA PADA PT BPR SYARIAH
ASRI MADANI NUSANTARA

Nama : Nody Arizona

NIM : 060810201315

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 11 Juni 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP 19550516 198703 1 001

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP 19730908 200003 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Untuk Ibu dan Purnama di surga dengan segala kasihnya.

MOTTO

“Hidup yang tak pernah dipertaruhkan tak akan pernah dimenangkan.”

(Dari surat Kartini pada Stella M. Zeehandelaar)

“Nasib adalah kesunyian masing-masing.”

(Chairil Anwar)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nody Arizona
NIM : 060810201315
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pada
PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, penggunaan kutipan dari pernyataan orang lain disertakan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun serta bukan karya plagiat dari seseorang. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juni 2013

Yang menyatakan

Nody Arizona
NIM 060810201315



**DESKRIPSI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
JASA PADA PT BPR SYARIAH ASRI MADANI NUSANTARA**

SKRIPSI

Oleh:

Nody Arizona

NIM. 060810201315

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Adi Prasodjo, MP

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

PENGESAHAN

DESKRIPSI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA PADA PT BPR SYARIAH ASRI MADANI NUSANTARA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nody Arizona

NIM : 060810201315

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

20 Juni 2013

dan **dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

Anggota : Drs. Adi Prasodjo, MP

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. M. Fathorrazi. M.Si
NIP 19630614 199002 1 001

SUMMARY

The Description of Consumer's Perception to Service Marketing Spread of PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara; Nody Arizona; 060810201315; 2013; 62 page; Departement of Management Faculty of Economy University of Jember.

Syariah-based bank is a kind of bank providing Islamic-based services. Though our banking system acknowledged Syariah Bank in the beginning of 1990's, its development shows a positive trend. Indeed, a number of conventional banks began to provide syariah-based services. Such development encompasses quantitative facets, but the spread is developed as well. This enables the society to accessibly reach for syariah-based bank. In the middle of this development, it must be interesting to take into account the consumer's perceptions upon services provided by syariah-based bank. Based on such consideration this research is carried out. The goal of this research is to know the consumer's perception to the service marketing spread applied by syariah-based finance. The object of this research is the consumers of PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara who have been the bank's customers for more than one year. This research constitutes an explanatory research which uses survey method, namely by spreading questionnaires to respondents in order to get the information. The sample used in this research amounts to 40 respondents. These 40 respondents are collected through purposive sampling method, namely by withdrawing the respondents by certain criteria that the respondents are adequately comprehensive in giving the information. The result of this research shows that the respondents give a positive perception upon the service marketing spread of PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. However, the marketing of promotion and physical evidence services are still necessary to be upgraded.

RINGKASAN

Deskripsi Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara; Nody Arizona; 060810201315; 2013; 62 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bank syariah adalah suatu bank yang mengakomodasi asas-asas Islam. Meski keberadaannya baru diakomodir dalam sistem perbankan kita pada dekade awal 90-an, namun perkembangan memberikan tren yang positif. Bahkan, sejumlah bank konvensional mulai membuka unit usaha yang memberikan layanan dengan basis syariah. Perkembangan itu tidak hanya dari segi kuantitas saja, namun juga radius persebarannya yang semakin memudahkan masyarakat menjangkau keberadaan bank berbasis syariah. Di tengah perkembangan ini, tentu menarik apabila kita memperhatikan persepsi konsumen layanan jasa perbankan syariah. Melalui hal itulah penelitian ini dilakukan. Dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang diterapkan pada lembaga keuangan syariah. Objek dari penelitian ini adalah konsumen PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dengan ketentuan telah aktif menjadi nasabah selama lebih dari satu tahun. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan keterangan informasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 40 responden dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, yakni teknik penarikan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu agar responden yang digunakan untuk penelitian cukup komprehensif dalam memberikan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara bauran pemasaran jasa. Hanya saja ada bauran pemasaran jasa *price*, *promotion* dan *physical evidence* masih perlu mendapatkan perhatian khusus.

PRAKATA

Perjalanan penulis menempuh studi sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember meski berakhir dengan selesainya skripsi ini sebagai prasyarat akhirnya. Tentu saja perjalanan yang dilalui itu ada banyak pihak yang memberikan goresan warna berbeda pada diri penulis. Penulis yang pandir ini tidak bakal sanggup menimba air pengetahuan di lautan ilmu tak terbatas dengan otak kecilnya ini. Ada banyak pihak yang memberikan petunjuk bagi penulis untuk mengarungi lautan ilmu yang luas. Pada kesempatan ini ijinilah penulis memberikan penghargaan pada mereka-mereka yang menghantarkan penulis mengarungi luas dan menyelami kedalaman lautan ilmu.

Pada Dr. M. Fathorrazi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang memberikan kesempatan studi pada penulis. Prof. Dr. Istifadah, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang memberikan berbagai kemudahan supaya penulis bisa segera menyelesaikan studinya.

Drs. Adi Prasodjo, MP serta Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si yang menyediakan waktu dan segenap kesabarannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan karya ini. Tanpa bimbingan mereka berdua, penulis bakal kesulitan mencari jalan keluar dari setiap persoalan dalam pengerjaan karya ini.

Sutarti dan (alm) Hadi Purnomo adalah dua nama yang meletakkan cita-cita pendidikan dalam diri penulis. Mereka berdua yang mengantarkan penulis ke jalan pengetahuan yang sulit untuk dimasuki, namun ternyata lebih sulit lagi untuk ditinggalkan. Atas ketekunan, perjuangan, kasih sayang dan doa mereka berdua, mulai belajar mengenal dunia hingga sekarang, penulis haturkan terima kasih. Mereka berdua dua orang yang penulis panggil dengan ibu dan bapak.

Dua saudari penulis, Pipit Eka Puspita dan Herlambang Putri Utami, yang bersama-sama berusaha mewujudkan cita-cita sederhana ibu dan bapak.

(Prof) Dr. Kabul Santoso, Aditya Wardhono, Ph.D dan Dr. Rafael Purtomo Somaji merupakan tiga nama yang saling melengkapi dalam menemani pengembaraan ilmu penulis. Seringkali penulis datang dengan membawa banyak

pertanyaan pada mereka. Pertemuan-pertemuan yang tadinya dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan yang mengelisahkan pikiran justru bertambah dalam setiap kali perjumpaan.

Pada lembaga besar LPME Ecpose penulis banyak berhutang. Penulis mendapatkan banyak hal yang akan berguna untuk dibawa dalam mengarungi kehidupan. Dari setiap aktivitas yang rasanya cukup melelahkan di sana setiap harinya, justru membuat penulis kecanduan. Penulis merasa bersyukur telah mendapat kesempatan belajar banyak hal di sana. Juga pada kawan-kawan di Perhimpunan Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI).

Dwi Pranoto, Isnadi, Syaibul Irfan, dan Hadi Makmur yang memberi kesempatan bagi penulis untuk selalu berdiskusi sembari berbagi kopi dan kretek. Mereka bersama kawan-kawan di Kelompok Belajar Tikungan, M. Irsyad Zaki, Fandy Ahmad, Muhammad Qomarudin, Halim Bahriz, Arys Aditya, Hari Wibowo, Igok Botonov, Didik Saputra, Dedi Supmerah dan Andrey Gromico telah memberikan persahabatan yang sederhana. Sederhana berbagi apa pun yang kita miliki, dari kegelisahan dan tukar-menukar buku, serta berbagai diskusi yang kita gelar. Seperti yang sering kita lontarkan dalam Ngupil (*Ngerumpi Pilsafat*), “*Ojo ngajengan!*” Maksudnya sama sekali bukan merujuk pada hal jorok. Kata itu yang digunakan untuk mengusir ketidaksabaran dalam berpikir dan penundaan atas penarikan setiap kesimpulan dalam topik-topik yang sedang dibahas. Sampai bertemu di “tikungan” berikutnya kawan!

Oryza Ardiansyah, Heru Putranto, Hari Setiawan, Elita Setyorini, Anam Mashudi, Mahbub Junaedi dan kawan-kawan jurnalis yang senantiasa menjadi kawan sekaligus lawan yang tangguh. Hei, apa *sih* yang sebenarnya kita cari?

Kawan-kawan di Tempo Institute yang mengenalkan penulis dengan sejumlah pemimpin dari berbagai penjuru Indonesia. Dalam perjumpaan yang relatif singkat itu penulis meyakini bahwa lilin harapan di negeri ini masih menyala meski redup. Tetap Menjadi Indonesia dengan cara masing-masing.

Kawan-kawan di KBEA, Komunitas Kretek, Indonesia Berdikari, dan Institute Minum Kopi, terutama Puthut EA yang memberikan kesempatan bagi

penulis untuk menggunakan gelar kesarjanaan sebelum waktunya, yang akhirnya menjadi pemacu penulis segera mendapatkannya. Kita bertemu lagi pada pertaruhan selanjutnya.

Penulis teringat pada Werkudara, tokoh wayang yang menemani penulis di malam-malam menjelang tidur. Kala itu kakek bercerita tentang satu sosok berkulit hitam dalam wayang. Rasa ingin tahu dalam diri penulis membuat bertanya, “Kenapa dia berkulit hitam, kek?” Kakek, dengan kesabarannya menjawab, “Tokoh kita kali ini memang berkulit hitam. Hitam perlambang dari kerendahan ilmu. Oleh karena itu, Werkudara jadi pengembara, dia akan belajar pada setiap orang yang ditemuinya. Esok saat ia menemukan kesejatian, kebenaran yang kokoh, kulitnya bakal berubah menjadi putih.”

Entah mengapa, penulis yang masih belajar mengeja berucap, “Saya ingin seperti Werkudara, kek!” Kakek terkejut, ia menarik nafas dalam-dalam, kemudian berkata: “Tetapi, anakku, Werkudara meski melalui pengembaraan yang berat, banyak sekali rintangan yang bakal dihadapinya, dan dari setiap rintangan itu ia bakal menempa diri.” Sampai kini kisah itu terukir kuat dalam hati penulis.

Dalam pengantar yang singkat ini ada banyak nama yang belum sempat disebutkan. Bagi mereka-mereka yang turut menggoreskan kenangan dalam diri penulis, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Dengan kerendahan hati, penulis menutup karya ini dengan rasa syukur pada Sang Maha Berpengetahuan. Seperti kata pepatah, tiada gading yang tak retak. Penulis akui jika dalam karya ini terdapat banyak cacat, maka setiap kritik yang Anda diberikan akan menutup setiap retak itu.

Jember, 11 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERNYATAAN | vi |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | vii |
| HALAMAN PENGESAHAN | viii |
| SUMMARY | ix |
| RINGKASAN | x |
| PRAKATA | xi |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |

| | | |
|---------------|--|----|
| 1.4 | Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB 2. | TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 | Tinjauan Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2 | Landasan Teori | 13 |
| 2.2.1 | Hubungan Islam dan Ekonomi..... | 14 |
| 2.2.2 | Konsep Akad | 19 |
| 2.3 | Pemasaran Jasa | 23 |
| 2.4 | Perilaku Konsumen Jasa | 25 |
| 2.5 | Bauran Pemasaran Jasa | 29 |
| 2.6 | Persepsi Konsumen | 31 |
| 2.7 | Kerangka Konseptual | 32 |
| BAB 3. | METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian | 34 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.3 | Sumber dan Jenis Data | 35 |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.5 | Teknik Pengukuran | 36 |
| 3.6 | Uji Instrumen dan Pengolahan Data | 37 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 37 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 37 |
| 3.7 | Metode Analisa Data | 38 |
| 3.8 | Kerangka Pemecahan masalah | 49 |
| BAB 4. | HASIL DAN PEMBAHASAN | 40 |

| | | |
|---------------|---------------------------------------|-----------|
| 4.1 | Gambaran umum perusahaan | 40 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 41 |
| 4.3 | Uji Instrumen Penelitian | 43 |
| | 4.2.1 Hasil Uji Validitas..... | 43 |
| | 4.2.1 Hasil Uji Realibilitas..... | 45 |
| 4.4 | Analisis Data..... | 45 |
| 4.5 | Pembahasan | 46 |
| BAB 5. | KESIMPULAN DAN SARAN | 61 |
| | 5.1 Kesimpulan | 61 |
| | 5.2 Saran | 62 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 63 |
| | LAMPIRAN | 65 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Nasional Tahun 2002-2011 (dalam unit)..... | 8 |
| 2.1 | Tinjaun Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 4.1 | Umur, Pendidikan dan Penghasilan | 41 |
| 4.2 | Hasil Uji Validitas..... | 44 |
| 4.3 | Hasil Uji Reliabilitas | 45 |
| 4.3 | Rekapitulasi Tanggapan Responden | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Model Perilaku Konsumen Jasa | 26 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 33 |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 39 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik perbankan syariah termasuk yang berkembang cepat selama dua dekade ini di Indonesia. Embrio sistem perbankan dengan prinsip syariah (hukum) Islam ini diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada 1991 dan mulai menjalankan usahanya pada Mei 1992. Melihat kinerja bank syariah pertama dan memiliki misi menjadi *role model* lembaga keuangan syariah di dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*, semakin banyak pihak yang melirik usaha perbankan syariah.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia dapat dikatakan terlambat dalam mendirikan bank dengan sistem syariah dibanding negara berpenduduk muslim lainnya. Di negara-negara lain pelaksanaan perbankan syariah telah dilakukan pada dekade 1970-an. Sejumlah bank berbasis syariah antara lain berdiri Dubai Islamic Bank (1975), Faisal Islamic Bank of Sudan (1977), Faisal Islamic Bank of Egypt (1977) serta Bahrain Islamic Bank (1979) Phillipine Amanah Bank (1973), dan Muslim Pilgrims Savings Corporation (1983). Mesir barangkali menjadi pengecualian dalam hal ini, sebab berdirinya bank Islam telah dimulai pada 1963 dengan keberadaan bank Islam modern pertama Bank Mit Ghamr. Namun, karena ada kekacaun politik keberadaan bank ini tidak berlangsung lama. Berdirinya bank-bank dengan prinsip syariah pada dekade berikutnya berkat bantuan Islamic Development Bank (IBD), yang menyediakan jasa berbasis *fee* dan *profit sharing* untuk negara-negara anggotanya dan secara eksplisit menyatakan diri berdasarkan pada prinsip Islam.

Sistem kenegaraan negara Indonesia bukanlah berdasarkan prinsip Islam melainkan Pancasila. Hal ini menjadi salah satu hambatan keterlambatan pembentukan bank dengan prinsip syariah. Sebagaimana dinyatakan IBD bahwa *fee* dan *profit sharing* disediakan pada negara-negara anggotanya yang berdasarkan pada prinsip Islam. Kendala lain bagi pendirian bank berbasis syariah

ialah terkendala kebijakan perbankan nasional yang tidak memberi tempat bagi pelaksanaan syariah Islam dalam sektor perbankan di negeri. Dari segi investasi modal pendiriannya, pandangan banyak orang yang masih berpikiran dengan sistem bebas bunga adalah sesuatu yang tidak mungkin dan tidak lazim. Lalu, adanya pertanyaan tentang bagaimana bank akan membiayai operasinya? (Ensiklopedi Islam dalam Warkum Sumitro: 2004: 8).

Perdebatan wacana yang cukup pelik telah berlangsung lama terkait hukum halal dan haram sistem bunga, terlebih saat perkembangan sistem perbankan konvensional melaju pesat di berbagai negara muslim termasuk Indonesia. Walaupun telah disinyalir bahwa praktik bunga dalam perbankan konvensional tergolong riba, namun di kalangan umat muslim belum menemukan sistem yang dapat dipraktikkan sebagai alternatif perbankan konvensional. Di kalangan ulama ada dua pendapat besar terkait keberadaan perbankan. Pendapat pertama jelas-jelas melarang bagi umat muslim untuk memanfaatkan layanan perbankan konvensional. Lalu pendapat kedua masih berkompromi perkara hukum riba, bahwa masih belum ada perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam dan ada pula yang menyarankan bunga yang didapat dari perbankan konvensional untuk tidak digunakan.

Diskusi mengenai persoalan ini di kalangan ulama muslim dunia sejak 1960-an. Di masa itu umat Islam telah terpisah jauh dari peradaban besar Islam terakhir. Kemudian bila melirik di zaman nabi Muhammad pun, kala itu sistem ekonominya belum berkembang seperti praktik di Abad 19. Nabi Muhammad SAW baru menjelang akhir hayatnya menyampaikan larangan riba. Hal ini bisa jadi membuat sedikit sekali pembahasan mengenai riba yang ditemukan. Alasannya belum banyak orang yang bertanya pada nabi mengenai perkara riba. Alasan lain mengenai sedikitnya penjelasan mengenai riba, dan yang lebih kuat diyakini, riba merupakan istilah yang telah matang pada saat pewahyuannya dan karena itu nabi tidak merasa kebutuhan akan penjelasan lebih lanjut. Argumen ini dikuatkan oleh peristiwa berkaitan perbaikan Kakbah pada masa pra-Islam di mana kontribusi dari uang riba ditolak karena dianggap tidak murni (Iqbal: 2008: 70).

Gagasan pembentukkan bank Islam di tataran internasional baru muncul dalam konferensi negara-negara Islam se-dunia di Kuala Lumpur, Malaysia, pada 21 sampai 27 April 1969 yang diikuti oleh 19 negara peserta. Beberapa keputusan menyangkut gagasan awal mengenai bank Islam dalam konferensi adalah pertama, tiap keuntungan haruslah tunduk kepada hukum untung dan rugi, jika tidak ia termasuk riba, dan riba itu sedikit atau banyak hukumnya haram. Kedua, diusulkannya supaya dibentuk bank Islam yang bersih dari sitem riba dalam waktu secepat mungkin. Ketiga, sementara menunggu berdirinya bank Islam, bank-bank yang menerapkan bunga diperbolehkan beroperasi. Namun jika benar-benar dalam keadaan darurat (Fachrudin dalam Warkum Sumitro: 2004: 8).

Sjafruddin Prawiranegara, ekonom dan tokoh muslim Indonesia, umat muslim Indonesia bisa melacak wacana awal pendirian bank yang sesuai dengan prinsip Islam di Indonesia. Dalam menjelaskan sistem ekonomi barat secara sinis Sjafruddin menganalogikan perilaku pelaku ekonomi yang diterapkan di masanya dengan dewa Merkurius dari bangsa Roma dan dewa Hermes dari Yunani. Menurut kepercayaan bangsa-bangsa itu kedua dewa itu merupakan dewa para pedagang dan pencuri. Dalam hal ini ia hendak mengatakan bahwa ada kecenderungan praktik dagang dewasa itu menghalalkan penggunaan tipudaya dan kekerasan dalam dagang. Tanpa bohong dan tipu—begitulah pikiran yang banyak dianut pedagang kita, baik yang profesional maupun amatir, yang sekali-sekali menjual barang—mereka tidak mungkin mendapatkan keuntungan yang memuaskan (Prawiranegara: 1983).

Dalam praktik ekonomi yang demikian itu, pemikiran Sjafruddin Prawiranegara melihat sisi dari segi sistem ekonomi Islam yang bisa menjadi alternatif dari dua arus besar yang saling berlawanan yakni komunisme dan kapitalisme. Dia memberikan kritik pada kedua sistem itu. Komunisme, menurutnya, yang tidak mengakui kebebasan individu dan mengkehendaki semua hal diatur negara menjadi soal. Lalu dalam prinsip kapitalisme yang memberikan tanggung jawab besar pada individu merupakan akar dari kesenjangan antara si kaya dan si miskin. Sistem ekonomi Islam berada di tengah-tengahnya dia mengakui kebebasan individu dan mengkehendaki kemakmuran bersama. Islam

mengakui pemilikan individu dengan disertai tanggung jawab melalui pertanggungjawaban individu kepada Sang Penciptanya.

Sjafruddin Prawiranegara pula yang berupaya membawa wacana ekonomi Islam dalam perilaku keseharian berekonomi di Indonesia. Ia menggagas pendirian Husami (Himpunan Pengusaha Muslim Indonesia) pada 1967, dua tahun sebelum konferensi internasional negara-negara Islam di Malaysia. Dalam pidato sambutannya sebagai Ketua Husami ia berpendapat ada keperluan untuk mengampanyekan dan mendirikan lembaga ekonomi yang sesuai dengan prinsip Islam di Indonesia. Dia memandang bahwa Pancasila bukan kendala untuk melaksanakan sistem ekonomi Islam. Dia juga tidak berkehendak bahwa ada batasan bahwa pelaksanaan ekonomi Islam hanya terbatas bagi umat muslim. Ia cenderung lebih suka menyebut sistem ekonomi Islam sebagai *fair trade practices*, kebiasaan-kebiasaan dagang yang baik dalam melakukan kegiatan dan perjanjian-perjanjian dagang. Terdapat dua divisi dalam struktur organisasi Husami, yakni Divisi Perdagangan dan Bank, serta Bank Pembangunan Umat (Prawiranegara: 1967). Selanjutnya, tidak diketahui bagaimana dua divisi dalam Husami itu dalam menjalankan tugasnya untuk membentuk lembaga perbankan dengan sistem yang sesuai dengan syariah Islam. Namun, gagasan mengenai pembentukan dua divisi tersebut merupakan cikal bakal pemikiran pendirian bank Islam di Indonesia dalam masa selanjutnya.

Pewujudan pendirian bank dengan prinsip syariah baru di Indonesia baru terlaksana tahun 1992 dengan dikeluarkannya UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang secara sepintas lalu menjelaskan sistem perbankan dengan prinsip bagi hasil, serta secara lebih spesifik lagi pada Peraturan Pemerintah No 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Kedua peraturan ini memberikan peluang bagi pendirian Bank Muamalat Indonesia, bank pertama di Indonesia yang menerapkan sistem perbankan sesuai hukum Islam.

Pendirian bank dengan prinsip syariah pada 1992 ini menjawab kegelisahan masyarakat muslim Indonesia terkait keberadaan perbankan konvensional yang tidak mengakomodasi kepentingan masyarakat muslim. Sistem bunga (*usury*) sebagaimana diterapkan dalam bank konvensional masuk dalam

kategori riba. Sedangkan dalam pandangan Islam sekecil-kecilnya riba adalah haram. Sebagaimana yang tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 275. "... Mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba."

Sebagaimana yang diutarakan dalam penjelasan awal, pewahyuan ayat yang mengatur tentang riba di atas turun menjelang akhir kehidupan nabi, maka para ulama muslim di era selanjutnya hanya menemukan penjelasan sekadarnya mengenai bentuk-bentuk praktik kegiatan ekonomi yang tergolong riba. Maka, ulama Islam pun berupaya menggali kembali bentuk-bentuk pelaksanaan dalam pembiayaan ekonomi yang termasuk kategori riba.

Dalam artikelnya *Ekonomi dan Keuangan: Makna Ekonomi Islam*, (Prawiranega: 1967) menjelaskan fungsi uang dalam ilmu moneter sebagai alat tukar, uang mudah dijual dan memiliki sifat *liquidity*, dapat dibagi-bagi tanpa merusak nilai, dan uang sebagai penyimpan kekayaan. Dari fungsi umum dalam ilmu moneter itulah Prawiranegara tidak menemukan dalil bahwa uang dapat diperjualbelikan. Namun, ia tidak menampik bahwa uang dalam praktik ekonomi yang ada memiliki nilai waktu. "Jadi meskipun waktu itu bukan uang dalam arti sesungguhnya, tetapi waktu itu dapat dipergunakan untuk menghasilkan uang. Di sinilah letak *times is money!*," (Prawinegara: 1970). Islam tidak menolak fungsi uang tersebut. Secara tegas Sjafruddin menegaskan jika, menurut hematnya, tidak mungkin Allah melarang memperoleh keuntungan dari uang. "Barang siapa dalam usaha yang direncanakan menghitung akan memperoleh keuntungan 20 persen dari modal, dihitung atas dasar tahunan, tetapi dia bersedia membayar bunga 20 persen atau lebih setahun, dia itu tidak waras pikirannya. Yang waras pikirannya akan mencoba menawar bunga yang serendah-rendahnya, lebih rendah dari 20 persen."

Tetapi bila proses pemanfaatan fungsi uang untuk keperluan konsumtif, dengan penetapan syarat-syarat dan bunga yang berat dan tinggi. Keuntungan yang demikian itulah yang dinamakan riba (Prawinegara: 1970). Penjelasan Prawiranegara ini merupakan konsep riba yang pertama dari dua konsep riba yang

berlaku dalam sistem ekonomi Islam, yakni bunga pinjaman dan kedua konsep mengenai pertukaran barang yang sama walaupun berbeda mutu (Kahf: 1995: 89).

Dalam konsep pertama, masih menurut pendapat Kahf, larangan Islam terhadap bunga terbatas pada bunga pinjaman konsumtif dan tidak berlaku bagi pinjaman-pinjaman produktif. Kenyataannya bahwa bunga jenis pertama merupakan eksploitasi terhadap orang miskin yang memerlukan pinjaman dan bertentangan dengan semangat Islam. Sedangkan bunga yang kedua dalam kenyataannya merupakan kerja sama antara pemberi pinjaman dan peminjam untuk meningkatkan pemanfaatan harta dan mereka berdua seharusnya sama-sama menikmati peningkatan tersebut. Pada titik ini gagasan Prawiranegara yang sempat menjadi menteri perekonomian dalam Kabinet Sjahrir ini mencapai apa yang dinamakan sekarang sebagai sistem bagi hasil dan akad (perjanjian) yang digunakan dalam sistem perbankan syariah dewasa ini.

Tetapi prinsip perbankan syariah yang diterapkan selama ini tidaklah sebatas mengatur riba semata. Pelaksanaan perbankan syariah terdapat pula prinsip Islam yang ditetapkan oleh otoritas pembuat fatwa, yang di Indonesia bernama Dewan Pengawas Syariah yang anggotanya bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta bertugas mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan prinsip syariah. Anggota Dewan Pengawas Syariah pun sebelum dilantik oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) mesti mendapatkan rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia (UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah).

Pengertian prinsip syariah secara umum yang tercantum dalam UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah meliputi;

- a. Riba, yakni penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitasnya, kuantitasnya, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu;

- b. *Maisir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan;
- c. *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak memiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi kecuali diatur lain dalam syariah;
- d. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah; atau
- e. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

Dengan dikeluarkan peraturan perundangan yang secara spesifik mengatur mengenai perbankan dengan prinsip syariah, kepastian hukum pelaksanaan bank syariah di Indonesia semakin jelas. Tidak dapat dipungkiri bahwa kejelasan hukum membuat perkembangan praktik perbankan syariah semakin pesat. Perhatian terhadap perbankan syariah yang dilakukan oleh pemerintah dan otoritas perbankan dikarenakan bank yang menerapkan sistem syariah terbukti lebih tahan uji terhadap krisis ekonomi. Hal ini terbukti saat terjadi krisis moneter pada 1997 silam. Ternyata Bank Muamalat Indonesia termasuk dalam kategori bank yang sehat di saat bank-bank lain membutuhkan suntikkan dana dari pemerintah melalui Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) yang kemudian menjadi permasalahan bagi perbankan Indonesia, karena dana bantuan yang besarnya ratusan triliun rupiah itu dibawa kabur oleh penerimanya.

Pada tahun itu sama seperti bank lainnya *performance* Bank Muamalat Indonesia lesu, pendapatan bersihnya menurun mencapai Rp -75,50 miliar pada 1998. Namun, pada tahun selanjutnya *performance* Bank Muamalat Indonesia kembali bangkit dengan meraih pendapat sebesar Rp 2,70 miliar. Pada tahun keempat setelah krisis moneter terjadi, capain besar dicatatkan Bank Muamalat Indonesia, dengan meraih pendapatan sebesar Rp 43,33 miliar rupiah (Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia 2003).

Capaian yang dicatatkan Bank Muamalat Indonesia membuat sejumlah investor melirik menanamkan investasinya untuk membuka bank syariah (Perkembangan bank syariah dapat dilihat pada Tabel 1.1). Jika dihitung sejak awal berdirinya bank syariah pertama, berarti membutuhkan tujuh tahun untuk

menambah bank umum syariah pada 1999. Dibutuhkan waktu lima tahun lagi yakni 2004 bagi industri ini untuk menambah satu unit bank umum syariah lagi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kepastian peraturan dengan dikeluarkan UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah membuat industri berbasis syariah ini mengalami kemajuan pesat. Undang-undang tentang perbankan syariah ini menjadi pijakan regulasi dalam mempercepat investasi dalam industri ini. Sejak diterbitkannya undang-undang itu pula berlaku *dual banking system*, yaitu bank konvensional dan syariah dapat berjalan bersama-sama dalam perbankan Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Nasional Tahun 2002-2011 (dalam unit)

| Kelompok Bank | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| BUS | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 | 11 | 11 |
| UUS | 6 | 8 | 15 | 19 | 20 | 26 | 27 | 25 | 23 | 23 |
| Jumlah kantor BUS + UUS | 127 | 253 | 355 | 504 | 531 | 597 | 820 | 100 | 147 | 168 |
| | | | | | | | | 1 | 7 | 8 |

Sumber: Bank Indonesia, 2012

Sosialisasi mengenai pelaksanaan sistem syariah pada perbankan termasuk salah satu kelemahan bank syariah (Sukarmaji: 2009). Selain, beberapa aspek lain yang menurutnya masih merupakan titik lemah dari praktik perbankan syariah di Indonesia. Soal-soal itu yakni permodalan, jaringan, sistem, produk dan jasa, tim kerja dan koordinasi, dukungan pemerintah, kompetensi sumber daya insani dan regulasi perbankan syariah.

Perkara sosialisasi perbankan syariah ini coba ditangani dengan salah satunya dengan penggunaan logo IB (*Islamic Banking*) sebagai identitas bersama industri perbankan syariah yang resmi diluncurkan 2 Juli 2007. Identitas IB bukan ditujukan merujuk pada nama bank tertentu, tetapi sebagai identitas bersama yang meliputi semua unit usaha perbankan yang menerapkan prinsip syariah. IB sendiri

lebih pada kristalisasi nilai-nilai utama dalam sistem perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang, dan beretika yang mengedepankan nilai kebersamaan dan kemitraan.

Outlook Perbankan syariah 2012 yang diluncurkan Bank Indonesia menyajikan data persebaran bank syariah yang telah menjangkau 33 provinsi dan terdapat di lebih dari 120 kota di Indonesia. Total aset per Oktober 2011 (*yoy*) perbankan syariah di Indonesia telah mencapai Rp 127,19 triliun atau meningkat tajam sebesar 48,10 persen yang merupakan pertumbuhan tertinggi sepanjang tiga tahun terakhir. *Marketshare* perbankan syariah terhadap perbankan nasional telah mencapai 3,8 persen. Pertumbuhan aset tersebut tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan pihak ketiga pada sisi pasiva dan pertumbuhan penyaluran dana pada sisi aktiva. Penghimpunan dana pihak ketiga meningkat 52,79 persen dan penyaluran dana masyarakat meningkat 46,43 persen.

Sebagai negara berpenduduk umat Islam terbesar di dunia, indeks potensi pengembangan keuangan syariah Indonesia masih terbuka lebar. Gubernur Bank Indonesia Halim Alamsyah dalam Milad ke-8 (IAIE) Ikatan Ahli Ekonomi Indonesia pada 13 April 2012 mengatakan bahwa industri perbankan nasional akan kedatangan pemain baru dalam waktu tidak lama lagi (*Kontan.com* diakses 13 April 2012). Kedatangan pemain baru dalam industri perbankan syariah ini membuat prospek yang lebih baik pada industri ini, sebagaimana yang diprediksikan *Global Islamic Financial Report 2011*. Menurut laporannya *Global Islamic Financial* memprediksikan jika dalam tahun 2012/2013 Indonesia akan menduduki peringkat pertama dalam indeks potensi pengembangan keuangan syariah di dunia. Pada tahun 2011 Indonesia masih berada di posisi keempat setelah Iran, Malaysia, dan Arab Saudi.

Perkembangan industri perbankan syariah ini tentunya tidak terlepas dari persepsi konsumen dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sebab, kecil kemungkinan bagi konsumen untuk mempercayai atau tetap menggunakan jasa yang ditawarkan tanpa ada persepsi positif dalam benak konsumen.

Menanggapi hal ini peneliti tertarik untuk merekam persepsi konsumen pengguna layanan jasa perbankan syariah melalui bauran pemasaran jasa yang

ada. Persepsi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pengertian (Solomon, 1996) yakni, proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sedangkan Parasuraman, yang menyebutkan bahwa persepsi konsumen adalah penilaian konsumen atas produk atau jasa yang didasari oleh adanya anggapan atau perasaan pelanggan yang tercermin dari sikap konsumen.

Supaya dapat mendekati tanggapan konsumen, penelitian ini melihat interaksi konsumen melalui bauran pemasaran jasa, yakni seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono: 2004: 30). Secara lebih rinci Tjiptono (2004) memaparkan bauran pemasaran jasa dirumuskan dalam 8 poin yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan *customer service*.

Adapun pemilihan lokasi penelitian di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang terletak di Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, dapat menjadi acuan dalam merekam persepsi konsumen terhadap perbankan syariah. Secara spesifik penelitian ini dirangkum dengan judul Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Meskipun begitu, dalam bidang ekonomi masyarakatnya lebih dekat dengan sistem ekonomi kapitalis dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan perbankan. Aktivitas perbankan yang mengadopsi prinsip-prinsip Islam (syariah) baru dipraktikkan sejak 1992. Melihat data-data yang ada mengenai perbankan syariah, pertumbuhan yang diraih cukup pesat dewasa ini. Pada media akhir 2011 *marketshare* perbankan syariah telah mencapai 3,8 persen dari perbankan konvensional (Bank Indonesia: Outlook Perbankan Syariah 2012). Persentase ini memang masih kecil dibanding perbankan konvensional sekarang. Namun dapat dilihat bahwa pertumbuhan dalam waktu relatif singkat dan berkelanjutan, bukan

tidak mungkin perbankan syariah pada waktu mendatang mampu mengambil *marketshare* perbankan konvensional.

Di titik ini peneliti tertarik mengambil objek penelitian persepsi konsumen berdasarkan bauran pemasaran yang berlaku pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Hal pokok yang hendak dikaji dalam penelitian yang berjudul Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ialah bagaimana persepsi konsumen berdasarkan bauran pemasaran jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara?

Guna mempermudah pelaksanaan penelitian ini, maka lingkup penelitian ini dibatasi hanya mencangkup aspek perilaku konsumen, yang secara lebih rigit lagi membahas persepsi nasabah terhadap kinerja bauran pemasaran pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Secara lebih spesifik lagi penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut; menganalisis persepsi konsumen berdasarkan bauran pemasaran pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan oleh penelitian ini ialah:

1. Memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen pada perbankan syariah dan dapat digunakan sebagai petunjuk bagi penelitian selanjutnya.
2. Menjadi pertimbangan bagi manajemen PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dalam melihat tanggapan konsumen pengguna layanan jasa.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| Keterangan | Edison (2008) | Kurniawan (2008) | Octaviannisa (2008) |
|-------------------------|--|--|---|
| Judul | Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa TBK. Cabang Gresik. | Analisis Persepsi Konsumen terhadap Product Positioning Honda New Supra X 125 di Kecamatan Sumbersari Jember. | Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. |
| Tujuan | Mengetahui perengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. | Mengetahui prioritas konsumen dalam membeli produk berdasarkan atribut dan menganalisis persepsi konsumen. | Mengetahui kepuasan nasabah terhadap layanan jasa. |
| Analisis data | Analisis Regresi Berganda. | Analisis prioritas konsumen dan persepsi. | Analisis SERVQUAL. |
| Jumlah responden | 50 responden | 100 responden | 50 responden |
| Variabel yang digunakan | Bauran pemasaran jasa, kepuasan konsumen, minat membeli ulang dan merekomendasikan. | Persepsi konsumen, <i>product positioning</i> dan kebutuhan konsumen. | Kualitas layanan jasa, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan nasabah. |
| Hasil | Variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Konsumen lebih mengutamakan atribut mesin handal dan irit bahan bakar. Kemudian, konsumen memberi persepsi yang baik pada kelima atribut lain. | Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Jember menunjukkan ketidakpuasan nasabah terhadap kinerja layanan jasa. Bank Muamalat Indonesia. |

Sumber: Berbagai sumber, diolah.

Beberapa tinjauan penelitian terdahulu sebagaimana terdapat dalam Tabel. 2.1 menunjukkan beberapa temuan. Edison (2008), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa TBK. Cabang Gresik, meneliti pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, minat beli ulang dan minat memberikan rekomendasi. Metode yang digunakan dalam penelitian yakni analisis regresi berganda dengan 50 responden. Penelitian ini mengutarakan argumentasi bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kurniawan (2008), dalam penelitian yang berjudul Analisis Persepsi Konsumen terhadap *Product Positioning* Honda New Supra X 125 di Kecamatan Sumbersari Jember, berusaha mengetahui prioritas konsumen dalam membeli produk kendaraan bermotor berdasarkan atribut dan menganalisis persepsi konsumen terhadap *positioning* produk. Alat analisa yang digunakan adalah analisis prioritas konsumen dan analisis persepsi konsumen dengan responden sejumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen lebih mengutamakan atribut mesin handal dan irit bahan bakar dibandingkan dengan atribut warna, serta praktis dikendarai dan nyaman. Kemudian, konsumen memberi persepsi positif terhadap kelima atribut desain, warna, praktis dan nyaman dalam aspek kognitif dan aspek afektif.

Octaviannisa (2008) melalui penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember mencoba mengetahui kesenjangan antara harapan dan kinerja yang menunjukkan kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan analisis SERVQUAL dengan 50 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa jika nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember menunjukkan ketidakpuasan terhadap kinerja layanan jasa.

Sedangkan penelitian yang berjudul Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara akan mengulas persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa dengan menggunakan metode deskriptif dari responden yang ditetapkan sebanyak 40 orang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Islam dan Ekonomi

Dalam memahami hubungan agama dan ekonomi, Monzer Kahf pernah mengemukakan jika seseorang harus mempelajari cakupan-cakupan dan bidang-bidang kerjanya masing-masing, dan meneliti keduanya saling bertumpang tindih dan bila ada perlu ditelusuri aspeknya.

Merujuk dari definisi agama Reville mengemukakan agama sebagai penentuan kehidupan manusia sesuai dengan ikatan antara jiwa manusia dan Jiwa yang gaib, yang dominasinya terhadap dirinya sendiri dan dunia diketahui oleh manusia dan kepada-Nyalah dia merasa terikat. Mayer mendefinisikan agama sebagai seperangkat kepercayaan dan aturan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap Tuhan, orang lain dan terhadap dirinya sendiri. Muhammad Abdullah Draz secara singkat merangkum definisi agama sebagai “peta perbuatan” manusia.

Pengertian yang dikemukakan ketiga ahli itu memberi titik tekan agama memberi pengaruh dalam menentukan perilaku manusia, termasuk perilaku manusia sebagai *homo economicus* (makhluk ekonomi). Dimana pengertian ekonomi membahas perilaku manusia dalam memanfaatkan sumber-sumber produksi yang langka untuk memproduksi barang-barang, dan jasa-jasa serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi (Max Weber). Pemaknaan mengenai agama ini membahas tatanan luas dari tindakan ekonomi manusia. Di sinilah agama memberi pengaruh bagi perilaku manusia untuk memproduksi, serta mendistribusikannya untuk dikonsumsi. Karena itu, setiap agama memiliki pandangannya sendiri dalam menentukan perilaku ekonomi manusia.

Sebagai salah satu agama samawi di dunia yang proses penurunannya melalui perantara wakil manusia yang disebut nabi. Islam diwahyukan sejak malam ketujuhbelas bulan Ramadhan di Gua Hiro tahun 610 Masehi. Nabi Muhammad SAW ialah seorang pedagang yang memiliki kebiasaan untuk menenangkan diri di gua hiro. Di sanalah wahyu pertama diturunkan pada Muhammad. Pada beberapa masa kemudian wahyu yang turun kepadanya dibukukan menjadi Al-Quran (bacaan). Sedangkan Nabi Muhammad SAW dalam

pandangan Islam dipandang sebagai perwujudan nyata dari pelaksana “peta perbuatan” yang digariskan Tuhan melalui Al-Quran. Perkataan dan tindakan Nabi Muhammad pun dibukukan sebagai penjelasan dari Al-Quran yang disebut Al-Hadis.

Karen Armstrong, seorang pengkaji agama, mengatakan bahwa turunya Islam di jariah Arab tepat pada waktunya. Pada Abad ketujuh itu Makkah telah berhasil melewati masa nomadik dan perang saudara, dan menjadi pusat perdagangan dan keuangan internasional. Namun, bangsa Arab dihadapkan pada persoalan baru yakni penyembahan berlebih terhadap uang. Dari sanalah kemudian tata kelola ekonomi Islam diawali, sebagai perlawanan terhadap penyembahan berlebihan terhadap uang dan panduan bagi *ummah* di berbagai negara dan jaman.

Dalam praktiknya, *islam* berarti bahwa kaum muslimin memiliki kewajiban untuk menciptakan masyarakat yang adil dan setara di mana orang-orang miskin dan lemah diperlakukan secara layak. Pesan moral Al-Quran yang pertama sederhana saja: janganlah menimbun kekayaan dan mencari keuntungan bagi diri sendiri, tetapi bagilah kemakmuran secara merata dengan menyedekahkan sebagian harta kepada fakir miskin. Zakat dan salat merupakan dua dari lima rukun atau prinsip dalam ajaran Islam.

Dari perilaku nabi Muhammad SAW semasa hidupnya, umat Islam banyak belajar tindakan ekonomi dan perdagangan, yang menurut Sjafruddin Prawiranegara praktek itu disebut *fair trade practise*. Bila ada agama yang memiliki pandangan jika kegiatan ekonomi manusia hanya untuk mempertahankan hidup, dan bila berlebihan dari itu disebut sebagai kejahatan. Islam memiliki pandangan jika kekayaan bukanlah suatu kejahatan. Sebaliknya, Islam menganggap kegiatan-kegiatan ekonomi manusia sebagai salah satu dari pelaksanaan tanggung jawabnya di bumi. Kesalehan bukan fungsi positif dari ketidakproduktifan ekonomi. Semakin saleh seseorang seharusnya malah semakin produktif dalam kegiatan ekonomi.

Dalam Islam berlaku aksioma yang berbeda dari rumusan ekonomi modern. Aksioma ini yang mempunyai pengaruh bagi perilaku seorang muslim

dalam menjalankan kegiatan ekonomi, dan membedakannya dengan pelaksanaan ekonomi baik kapitalisme maupun komunisme. Oleh karena itu tatanan ekonomi Islam seringkali dianggap sebagai sistem ekonomi alternatif. Di satu sisi Islam tidak melarang setiap individu untuk memenuhi kebutuhan ekonominya atau mencari kekayaan, namun di sisi lain Islam tidak meninggalkan kemakmuran bersama masyarakat sebagaimana yang dikehendaki komunisme.

Pandangan ekonomi kapitalistik menempatkan diri dalam rasionalisme yang dilandasi perhitungan cermat, yang diarahkan dengan orientasi ke depan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomi. Keberhasilan ini secara ketat didefinisikan sebagai membuat uang dari manusia. Pandangan yang menggerakkan tindakan ekonomi manusia ini merupakan prinsip pertama dari rasionalisme ekonomi yang berlaku dalam sistem kapitalisme. Sedangkan prinsip selanjutnya, yang justru bertolakbelakang dengan prinsip pertama ialah utilitarisme, yakni prinsip sumber-sumber nilai dan sikap-sikap moral. Weber memberi contoh berkaitan dengan berlakunya prinsip utilitarisme ini, “Kejujuran berguna karena ia menjamin kepercayaan; demikian juga ketepatan waktu, ketekunan bekerja, dan sikap hemat.”

Weber juga mengemukakan bahwa rasionalisme merupakan konsep kultural. Ia memberi penilaian bahwa rasionalisme yang menggerakkan perilaku ekonomi manusia sebagai alternatif yang konsisten dengan dengan nilai-nilai Islam. Monzer Kahf mencoba merangkumnya unsur-unsur pokok dari rasionalisme Islam sebagai berikut:

a. Konsep Keberhasilan

Seperti dikemukakan sebelumnya, Islam memandang keberhasilan maupun kekayaan sebagai hal yang wajar. Dr. Siddiqi mengemukakan pendapatnya konsep mengenai keberhasilan berkaitan dengan kedamaian jiwa, kepuasan, dan rasa aman. Karena, kondisi jiwa yang semacam itu yang menopang terbinanya suasana yang sehat, bermoral dan bercorak spiritual. Karena itu Islam tidak membatasi usaha-usaha manusia untuk meraih kemajuan material.

Moralitas dan spiritualitas tidak menuntut pengusaha untuk mengabaikan ambisi-ambisinya sendiri dan berhenti untuk mendapatkan sesuatu yang sederhana; tetapi sebaliknya ia justru menekankan dan mendorong ambisi-ambisinya itu dengan mengajakya untuk mendirikan perusahaan, di samping memenuhi ambisi-ambisinya sendiri secara baik dalam kaitannya dengan kehidupan dan kenikmatan-kenikmatannya, juga sebagai sarana untuk melayani ummat manusia.

Pandangan Islam mengenai konsep keberhasilan tidak terlepas dari nilai-nilai moral. Tidak satu pun kemajuan ekonomi yang dalam dirinya sendiri bertentangan dengan kemajuan moral dan spiritual. Betapapun juga semua kemajuan, bila diperoleh dengan jalan yang baik dan dipertahankan, merupakan sumbangan terhadap moralitas yang sehat dan spiritualitas yang benar.

b. Skala Waktu Perilaku Konsumen

Islam memberi perhatian khusus terhadap adanya masa sebelum, dan sesudah kehidupan ini berakhir dengan kepercayaan terhadap Allah. Pandangan ini memberi pengaruh terhadap perilaku manusia. Pertama, akibat pemilihan perbuatan itu sendiri memberi pengaruh pada kehidupan sekarang dan masa datang. Kedua, munculnya manfaat alternatif yang tidak didapatkan sekarang, namun nanti pada hari setelah kematian dengan pelipatan ganda.

Manfaat alternatif ini disebut sebagai konsep pahala. Beberapa contoh dari manfaat alternatif ini dalam perilaku umat Islam antara lain, munculnya konsep pinjaman tanpa bunga, pemberian kepada orang-orang yang miskin dan yang terlantar, memelihara binatang-binatang, menyisihkan sebagian harta untuk kesejahteraan generasi yang akan datang, peningkatan kehidupan masyarakat saat ia tidak memiliki manfaat langsung bagi individu yang bersangkutan, penyiaran agama Islam dan peningkatan amal saleh, dan sebagainya (Max Weber). Manfaat alternatif ini memiliki fungsi positif dalam

kerangka acuan Islam, yang tidak ditemukan dalam konsep komunisme dan dipandang negatif dalam konsep kapitalisme.

c. Konsep Harta

Definisi konvensional kata “harta” adalah himpunan hak, kewajiban, kekuasaan dan pertanggungjawaban yang berkaitan dengan sebuah aset. Konsepsi hak milik ini dalam konsepsi Barat adalah hak individu untuk menggunakan, menikmati, dan melepaskan barang miliknya sendiri dan melarang orang lain untuk ikut menggunakan dan memanfaatkan tanpa izin dari pemiliknya. Pemaknaan yang demikian ini menempatkan hak milik sebagai hak eksklusif dan absolut untuk memanfaatkan aset tersebut.

Sedangkan, konsep hak milik dalam pandangan Islam berangkat dari Allah sajalah pemilik sesungguhnya dari semua kepemilikan. Namun, agar manusia bisa menjalankan tugas dan kewajibannya maka manusia diberi hak memiliki. Prinsip ini yang membentuk kolektifitas terhadap sumber daya yang dimiliki seseorang. Setiap individu memang diberi kesempatan untuk menggunakan produk yang dihasilkan dalam kombinasi usaha mereka dengan beberapa sumber daya lain. Dengan ini hak kolektifitas tidak kehilangan hak dasarnya. Dalam menentukan mana yang menjadi hak individu dan hak kolektifitas, syariah yang menentukan.

Kaitannya dengan mekanisme cara memiliki hak memiliki properti Islam membagi dua jalan, yang pertama ialah melalui kerja kreatif individu dan kedua melalui transfer lewat jalan pertukaran, kontrak, pinjaman atau waris.

d. Konsep Islam tentang Barang

Dalam pandangan Islam dikenal konsep baik, suci, dan indah. Hal ini merujuk pada cara memperoleh barang dan ketentuan syariah dari barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, barang-barang konsumen ialah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual.

Dengan begitu, barang-barang yang tidak mempunyai nilai kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, menurut konsep Islam, bukan barang dan juga tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat muslim. Konsep ini membedakan dengan praktek dalam ekonomi kapitalisme. Pandangan ekonomi kapitalisme berpandangan bahwa barang ekonomi ialah barang yang mampu diperjualbelikan di pasar. Oleh karena itu meskipun secara moral tidak dapat diterima, namun bila barang itu memiliki nilai ekonomis maka barang itu layak diperjualkan.

e. Etika konsumsi dalam Islam

Islam juga memiliki pandangan bahwa setiap harta yang dimilikinya merupakan berkah dari Sang Pencipta. Konsep ini membuat setiap mukmin tidak boleh berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta. Perilaku ini dilukiskan dalam Al-Quran (QS 25:67), “Orang-orang yang, ketika memberlanjakan harta tidak berlebih-lebihan, tetapi (mempertahankan) keseimbangan yang adil di antara (yang ekstrim) tersebut”.

2.2.2 Konsep Akad

Akad ialah kesepakatan tertulis antara bank syariah dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah (UU No 21 Tahun 2008). Dalam perbankan syariah, dengan prosedur yang didasarkan hukum Islam maka bentuk usaha dan pinjam-meminjam uang harus mengikuti ketentuan Al-Quran dan Hadis yang antara lain disebutkan sebagai berikut:

a. Akad Simpanan.

Dalam prinsip simpanan dalam perbankan syariah dikenal istilah wadi'ah, yang maknanya perjanjian antara pemilik barang atau uang, dimana pihak penyimpan bersedia menyimpan dan menjaga keselamatan barang yang dititipkan padanya.

b. Prinsip Bagi Hasil

Untuk membahas konsep bagi hasil, menarik kiranya untuk membahas pemikiran Sjafruddin Prawiranegara. Prawiranegara merupakan pimpinan Partai Masyumi, dan termasuk seorang yang turut ikut rembuk dalam pembentukan konsep bank syariah dalam pertemuan-pertemuan internasional. Konsep bagi hasil ini lahir dari pemikiran bahwa bunga untuk kegiatan produktif masih diperkenankan dalam Islam. Pemikiran mengenai bunga ini berbeda dengan kaitannya kepentingan konsumtif, yang bagi sejumlah ahli dianggap sebagai pemerasan dan bertentangan dengan pandangan Islam.

Prawiranegara mengatakan, selama kita melayani kebutuhan manusia, hal yang tidak haram dalam pandangan Allah, kaum Muslimin diizinkan memberikan pelayanan seperti itu dan menuntut keuntungan, imbalan ataupun upah untuk jasa-jasanya. Meminjamkan uang dengan bunga untuk pengusaha bank, akan berarti mengadakan diskriminasi terhadap yang disebut belakangan, untuk mana tidak terdapat dasar yang wajar.

Secara lebih rinci Prawiranegara mengutip pendapat Syekh Mahmud Ahmad yang mengatakan bahwa modal itu adalah faktor produksi. Maka modal tersebut berhak untuk mendapatkan satu bagian dari hasil yang telah ikut ia (modal itu) menghasilkannya, yaitu bukan modal itu sendiri –benda mati yang tidak memerlukan apa pun– yang berhak memperoleh bagian dari hasil itu, tetapi pemilik modal tersebut. “Sebagaimana Islam mengakui hak atas dasar benda, maka tidak relevan apabila pemilik modalnya sendiri untuk menghasilkan sesuatu atau apakah ia meminjamkan modal itu kepada orang lain untuk membuatnya produktif dengan syarat-syarat khusus yang disetujui secara sukarela oleh kedua belah pihak seperti dituntun oleh ketentuan-ketentuan AL-Quran.”

Prawiranegara memang belum merumuskan istilah bagi hasil, tetapi konsep yang diutarakannya telah merujuk pada pengertian bagi hasil yang digunakan dalam perbankan syariah belakangan ini. Dalam

akad ini dikenal tiga istilah: (1) Musyarakah, perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai perjanjian antara pihak-pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal setiap pihak (Rivai dan Veithzal: 2008). (2) Mudharabah, perjanjian antara pemilik modal dengan pengusaha. Dalam perjanjian ini pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian. Dalam Mudharabah pemilik modal tidak diperkenankan membuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang diawasi mengalami kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung pemilik modal, kecuali kerugian itu terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan pengusaha (Rivai dan Veithzal: 2008). (3) Muzara'ah, memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan tertentu (persentase) dari hasil panen (Rivai dan Veithzal: 2008).

c. Akad Pengambilan Keuntungan

Akad ini dapat disederhanakan dengan jual-beli yaitu hak proses pemindahan hak milik obarang atau aset dengan menggunakan uang sebagai media. Macam-macam akad jual beli ini adalah: (i) Musawamah, jual beli biasa di mana penjual memasang harga tanpa memberitahu si pembeli tentang berapa mengambil keuntungan (Rivai dan Veithzal: 2008). (ii) Tauliah, yaitu menjual barang dengan harga beli tanpa mengambil keuntungan sedikit pun, seolah si penjual menjadikan pembeli sebagai walinya (tauliah) atas barang atau aset (Rivai dan Veithzal: 2008). (iii) Murabahah, yaitu menjual dengan harga asal dengan margin untung yang telah disepakati (Rivai dan Veithzal: 2008). (iv) Muwadhaah, akad menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari harga beli. (v) Muqayadah, merupakan bentuk awal dari transaksi di mana barang ditukar dengan barang (barter). (vi) Mutlaq, yaitu bentuk jual beli biasa di mana barang ditukar dengan

uang. (vii) Sharf, jual beli valuta asing di mana uang ditukar dengan barang (*money exchange*). (viii) Baiu bi tsaman ajil, menjual barang dengan harga asal ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit. (ix) Bai'I Salam, yaitu proses jual beli di mana pembayaran dilakukan secara *advance* manakala penyerahan barang dilakukan kemudian. (x) Bai Istishma', yaitu kontrak order yang ditandatangani bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan suatu jenis barang tertentu.

d. Akad Sewa

Akad sewa secara garis besar mengatur perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Setelah masa sewa berakhir, maka barang akan dikembalikan kepada pemilik (Rivai dan Veithzal: 2008). Ada tiga jenis dari akad ini, (i) Ijarah Muthalaqah, proses sewa-menyewa yang bisa kita temui dalam kegiatan perekonomian sehari-hari; (ii) Bai'u Ta'jiri, suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan. Dalam kontrak ini pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga sebagian darinya merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur; (iii) Musyarakah Mutanaqisah, kombinasi antara musyarakah dengan ijarah.

e. Akad Pengambilan (*fee*)

Akad ini dapat dibagi menjadi empat bentuk perjanjian; (i) Kafalah, yakni suatu jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga yang memenuhi kewajiban sebagai pihak kedua yang ditanggungnya; (ii) Wakalah, ialah perjanjian pemberian kuasa kepada pihak lain yang ditunjuk untuk mewakilinya dalam melaksanakan suatu tugas/kerja atas nama pemberi kuasa; (iii) Hawalah, yakni pengambilan kewajiban dari suatu pihak kepada pihak lain; (iv) Ju'alah, suatu kontrak pihak pertama menjanjikan imbalan tertentu kepada pihak kedua atas pelaksanaan usaha atau tugas.

f. Akad Qardhul Hasan

Akad ini mengatur perjanjian pinjam-meminjam uang atau barang dengan tujuan untuk membantu penerima pinjaman. Penerima pinjaman wajib mengembalikan utangnya dalam jumlah yang sama. Apabila peminjam tidak mampu mengembalikan pada waktunya, maka peminjam tidak boleh dikenakan sanksi. Atas kerelaannya, peminjam diperbolehkan memberikan imbalan kepada pemilim barang atau uang.

2.3 Pemasaran Jasa

Kotler (dalam Tjiptono 2004: 16) mencoba membatasi pengertian jasa dengan definisi, setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Meski demikian tidaklah gampang membedakan barang dan jasa, karena sering pembelian barang masih dibarengi dengan unsur jasa. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut (Tjiptono: 2004: 16). Hal inilah seringkali membuat cukup sulit untuk memasukkan jenis produk tertentu untuk masuk kategori barang atau jasa. Sebab, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Oleh karenanya untuk memahaminya Tjiptono (2004: 18) mencoba merangkum sejumlah literatur untuk secara lebih dalam memahami karakteristik unik jasa yang mempengaruhi pada cara memasarkannya. Karakteristik jasa ialah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (Tak Berwujud)

Karakteristik jasa yang tak berwujud ini yang menjadi pembeda utama dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, kinerja, atau usaha. Bagi konsumen, ketidakpastian pembelian jasa relatif tinggi, karena karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi (Tjiptono: 18).

Tak berwujudnya produk jasa ini membuat penyedia jasa kesulitan pula mamajang dan mendiferensiasikan penawarannya. Untuk merespon ini penyedia jasa memiliki dua cara yang dapat diterapkan sebagai strategi pokok. Pertama, menstimulasikan sumber pengaruh personal, seperti pemimpin opini. Kedua, dengan merancang dan mengembangkan petunjuk teknis yang mencerminkan jasa kualitas tinggi. Termasuk di dalamnya aspek staf, peralatan, gedung, iklan dan simbol-simbol yang dipergunakan sebagai identitas jasa (Tjiptono: 19).

b. *Inseparability* (Tak dapat dipisahkan)

Bila barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Produk jasa pada umumnya akan dijual terlebih dahulu, kemudian akan diproduksi dan konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Beberapa implikasi yang mengikuti karakteristik ini dalam jasa yang tingkat kontakannya tinggi maka interaksi di antara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut, kehadiran konsumen lain saat pelayanan serta ada kecenderungan produksi dan kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan.

c. *Variability* (Keragaman)

Jasa memiliki keragaman bentuk *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Keragaman ini tergantung unsur manusia dalam proses dan konsumsinya. Menurut Bovee, Houston dan Hill (dalam Tiptono: 21), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu (i) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (ii) motivasi pelanggan selama memberikan layanan; (iii) beban kerja perusahaan.

d. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Karakteristik tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan ini dikarenakan produk jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, kinerja, atau usaha. Dalam hal fluktuasi permintaan, maka penyedia layanan jasa meski mengatur manajemen secara efektif.

Sehingga saat permintaan sedang tinggi karyawan dapat memberikan layanan, sedangkan bila pelayanan sedang menurun, karyawan tidak banyak mengangur.

Dalam mengatur manajemen permintaan ini penyedia layanan jasa bisa memilih lima alternatif. (i) Mengurangi permintaan di saat periode puncak dengan cara *differential pricing*, dimana pengguna jasa mesti membayar lebih mahal daripada periode sepi. (ii) Meningkatkan permintaan di saat periode sepi dengan cara menurunkan harga. (iii) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji. (iv) Menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan bisa menunggu giliran. (v) Mengembangkan jasa pelayanan komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*), *phone banking*, dan *internet banking*.

e. *Lack of ownership* (Produk jasa tidak dapat dimiliki)

Bila dalam membeli barang seorang konsumen memiliki hak untuk mengonsumsi, menyimpan, bahkan menjualnya, dalam produk jasa hanya dapat dimiliki untuk jangka waktu yang telah disepakati.

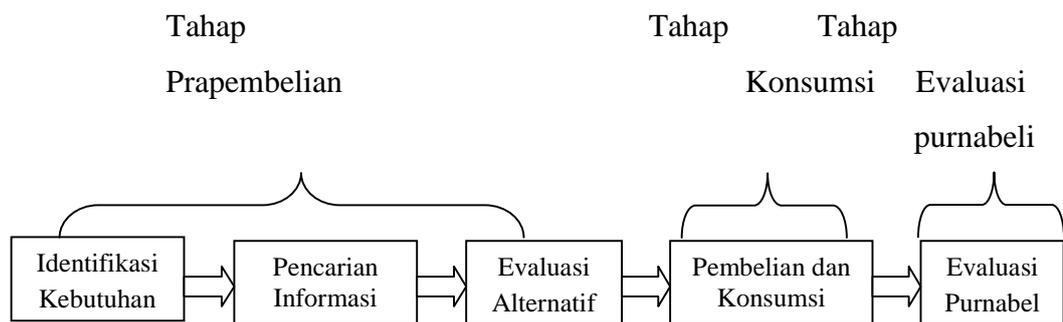
2.4 Perilaku Konsumen Jasa

Kebutuhan para pemasar akan informasi mengenai konsumennya membuat disiplin ilmu mengenai perilaku konsumen muncul sebagai sebuah bidang kajian pada dekade akhir 50-an. Sebagai disiplin ilmu perilaku konsumen banyak mengadaptasi konsep-konsep ilmu ekonomi, psikologi, demografi, antropologi, dan lain sebagainya.

Pengertian perilaku konsumen menurut Browne dan Joy (dalam Tjiptono: 1994: 40) sebagai aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Best dan Coney (dalam Tjiptono, 1994: 40) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan

menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli (Alur kerja proses keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar. 2.1) Tahap prapembelian terjadi mencakup semua aktivitas yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap awal ini dibagi menjadi tiga bagian, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi dan konsumsi, yang dalam industri jasa proses ini dilakukan secara bersamaan. Lalu, tahap terakhir mencakup evaluasi, yakni tahap di mana konsumen melakukan penilaian apakah ia telah membuat keputusan pembelian secara tepat.



Gambar. 2.1. Model Perilaku Konsumen Jasa.

Sumber: Tjiptono (2004), diolah.

a. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu (Tjiptono: 2004 : 43). Jika Tjiptono menyebutnya sebagai stimulus, Mowen dan Minor dalam Dimiyati (2007:47) menyebut identifikasi kebutuhan sebagai motivasi, yakni keadaan yang diaktivasi atau digerakkan saat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, dan hasrat. Munculnya stimulus yang

menjadi pendorong seseorang untuk melakukan proses pembelian ini muncul dari tiga faktor. Pertama, *commercial cues*, yaitu suatu motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Kedua, *social cues*, stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan oleh seseorang. Ketiga, *Phycial cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

Dimiyati (2007: 49) juga menyebutkan tentang konsep afeksi disamping motivasi kognitif yang bergerak dalam ranah rasionalitas. Konsep afeksi yakni perasaan membutuhkan atau menghasilkan sebuah keadaan dorongan yang menciptakan reaksi afektif pada diri sendiri. Afeksi dapat didefinisikan sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subyektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan berbagai media. Kecenderungannya, konsumen yang hendak melakukan pembelian atas suatu produk yang memiliki keterlibatan tinggi akan melakukan pencarian informasi dengan ekstensif pula. Dimiyati (2007: 14) mengemukakan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pencarian informasi. Faktor-faktor itu ialah keterlibatan konsumen tinggi; mempunyai tingkat resiko tinggi; pengetahuan akan produk rendah; mempunyai waktu luang; produk dengan harga tinggi; jika terdapat alternatif merek lain.

Pencarian informasi juga memiliki tujuan untuk meminimalisir resiko dari pembelian suatu produk. Dimiyati (2007: 16) mengutip lima faktor resiko Asseal yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian, yakni resiko keuangan; resiko sosial; resiko psikologis; resiko kinerja; dan resiko fisik. Dalam kaitannya dengan pencarian informasi dalam produk jasa, Tjiptono (2004: 52) memberi tambahan tiga faktor lagi yakni resiko sensoris; resiko temporal; dan resiko keusangan.

c. Evaluasi Alternatif

Proses terakhir dalam tahap prapembelian ini mengacu pada penentuan keputusan akhir yaitu proses pembelian. Namun, sebelum melakukan proses pembelian itu konsumen mesti membuat penilaian menyeluruh untuk membandingkan pilihan yang tersedia. Menurut Dimiyati (2007: 88) konsumen melakukan dua jenis penilaian yakni, mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi dan/atau menilai kebaikan atau keburukan sesuatu. Probabilitas penilaian ini merupakan inti dari proses proses penilaian evaluasi alternatif (Dimiyati: 2007: 88).

d. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu karakteristik dari produk jasa ialah tidak dapat dipisahkan, di mana proses pembelian dan konsumsi dilakukan secara bersamaan. Dari karakteristik ini dalam proses pembelian dan konsumsi konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya (Tjiptono: 2004: 54). Namun, kondisi ini juga rentan bagi perusahaan jasa untuk membuat kesalahan, sehingga nilai dari pelanggan pengalaman konsumsi justru negatif.

Emosi dan suasana hati konsumen dan pelayanan jasa memberi pengaruh signifikan dari proses ini. Dari sisi konsumen emosi dan suasana hati yang baik membuat konsumen lebih efektif melakukan proses informasi dan pembuatan keputusan. Tetapi bila sedang dalam emosi dan suasana hati yang buruk konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai-nilai rinci. Dari segi penyedia layanan jasa, hal yang sama terjadi. Semakin tinggi kontak layanan jasa dengan konsumen emosi dan suasana hati semakin besar pula memberi pengaruh pada penilaian pengalaman pembelian dan konsumsi jasa.

Mekanisme ini bukan tidak bisa diatasi. Tjiptono (2004: 55) memperkenalkan konsep dramaturgi yang banyak digunakan dalam sosiologi dan diadopsi Grove, Fisk, dan Jonh (2000) dalam dunia pemasaran. Konsep ini menggunakan metafora teater dalam menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa. Argumentasi utama dari ini ialah adanya kesamaan antara layanan jasa dan teater dalam penampilan maksimal dihadapan audiens. Empat komponen yang dikemukakan Grove, Fisk, dan Jonh itu aktor (karyawan jasa) yang kehadirannya

dan tindakannya menentukan jasa; audiensi (konsumen) yang menerima jasa; setting, tempat berlangsungnya proses jasa; dan kinerja jasa, yaitu tindakan-tindakan yang membentuk pengalaman jasa.

Dalam tahap ini Tjiptono (2004: 58) juga menekankan pentingnya penciptaan layanan superior. Layanan superior merupakan penciptaan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya konsumen yakin atas apa yang mereka lakukan atau beli. Dua teknik yang digunakan dalam layanan superior ialah *behavioral control* dan *cognitive control*. *Behavioral control* adalah pelanggan diberi kontrol kendali aktual atas lingkungannya. Sedangkan *cognitive control* manakala pelanggan mempersepsikan bahwa mereka memegang kendali atau setidaknya mereka bisa memprediksi dengan apa yang terjadi.

e. Evaluasi Purnabeli

Setelah proses pembelian dan konsumsi telah usai dilaksanakan. Konsumen akan melakukan tahap evaluasi purnabeli. Tjiptono (2004: 59) mengatakan dalam tahap ini konsumen biasanya mengalami disonansi kognitif, kondisi psikis di mana konsumen mengalami keraguan menyangkut ketetapan keputusan pembelian. Untuk meminimumkan disonansi kognitif ini strategi yang biasa dilakukan dengan cara melakukan kontak purnabeli dengan konsumen, menyediakan *reassuring letter* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono: 2004: 30). Konsep ini diperkenalkan oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Namun, dalam perkembangan sejumlah pengamat mengatakan jika konsep 4P tidak lagi sesuai digunakan untuk produk jasa. Karakteristik pemasaran jasa memiliki persoalan yang lebih kompleks, sehingga 4P tidak lagi mencukupi. Hasilnya, penerapan bauran pemasaran jasa memerlukan penambahan empat unsur lagi yakni *people, process, physical evidence, dan customer service*.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono: 2004: 30).

b. *Price* (harga)

Keputusan bauran ini menyerupai pada yang digunakan bauran pemasaran barang, namun pada pemasaran jasa karena memiliki sifat *intangible* harga menjadi faktor signifikan atas kualitas. Dalam beberapa kasus pasar jasa tertentu memungkinkan diskriminasi harga, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan gratis (Tjiptono: 2004: 31).

c. *Promotion* (promosi)

Secara garis besar bauran promosi untuk jasa sama dengan barang, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya penampakan jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi (Tjiptono: 2004: 31).

d. *Place* (lokasi)

Kemudahan akses bagi pelanggan potensial menentukan dalam pemilihan lokasi sebuah usaha jasa perlu dilakukan bagi penyedia jasa.

e. *People* (orang)

Bagi sebagian besar, “orang” memiliki unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena produksi tidak dapat dipisahkan dengan konsumsi, maka keberadaan orang dalam industri jasa tidak dapat disepelekan. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakannya dan perilakunya memiliki dampak langsung bagi keluaran jasa yang diterima pelanggan.

Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap konsumen dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang

ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Tjiptono: 2004: 31).

f. *Physical evidence*

Karakteristik jasa *intangible* menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai kualitas suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengantisipasinya, penyedia jasa menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa, semisal brosur, interior ruangan, seragam, dan lain sebagainya (Tjiptono: 2004: 31).

g. *Process*

Dalam usaha jasa manajemen pemasaran dan manajemen produksi sulit untuk dibedakan karena prosesnya yang seringkali dilakukan bersamaan. Semakin tinggi kontak produsen dengan pelanggan, kedudukan bauran proses pada produksi semakin tinggi perannya.

h. *Customer service*

Layanan konsumen dalam industri jasa juga menempati posisi yang penting dalam hubungannya dengan konsumen. Karena itu layanan konsumen pada kebanyakan industri jasa bukan hanya menjadi tanggung jawab bagian produksi namun juga desain produk dan personalia (Tjiptono: 2004: 31).

2.6 Persepsi Konsumen

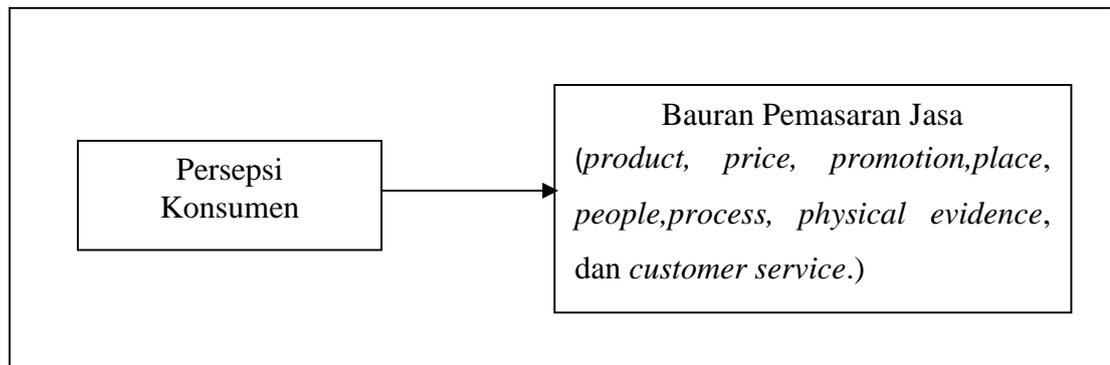
Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Solomon, 1996). Sedangkan Parasuraman menyebutkan bahwa persepsi adalah penilaian konsumen atas produk atau jasa yang didasari oleh adanya anggapan atau perasaan pelanggan yang tercermin dari sikap konsumen. Persepsi bersifat subyektif karena persepsi setiap individu terhadap obyek akan berbeda satu sama

lain. Persepsi yang dibentuk oleh seorang individu dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori.

Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perceptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dahulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam proses seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Proses perhatian secara sengaja terjadi apabila konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk atau jasa. Sedangkan proses perhatian tidak sengaja terjadi ketika konsumen dipaparkan stimulus berupa hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Secara otomatis proses ini memberikan respon pada konsumen. Proses pengorganisasian stimuli terjadi setelah konsumen melakukan proses seleksi terhadap stimuli. Dalam proses ini, konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut (Assael, 1998). Artinya, konsumen akan mengintegrasikan terhadap stimulus. Proses terakhir dari persepsi yaitu memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi yang terekam dalam memori jangka panjang yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian yang berjudul Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ini akan menjelaskan persepsi konsumen berdasarkan bauran pemasaran jasa. Kerangka konseptual dalam penelitian secara lebih ringkas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara melalui bauran pemasaran jasa. Dalam prosesnya tentu tidak langsung, karena konsumen akan selalu berinteraksi dalam setiap kunjungan ke PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Dari proses interaksi inilah yang kemudian akan membentuk persepsi konsumen atas PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang berjudul Deskripsi Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ini merupakan penelitian deskriptif frekuensi yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner pada obyek yang diteliti. Kerangka acuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah melakukan penilaian persepsi konsumen atas kinerja bauran pemasaran yang diterapkan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

3.2 Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan melihat jumlah keseluruhan populasi yang ada. Menilik dari pengertiannya populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya dapat dijadikan sebagai sampel dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang memiliki peluang untuk dijadikan sampel ialah keseluruhan nasabah perorangan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

Sedangkan, sampel merupakan bagian dari populasi yang keterangan data darinya bisa menjadi acuan untuk melihat gambaran umum dari opini keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini ditetapkan sampel ditetapkan pada nasabah perorangan yang menggunakan produk jasa tabungan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara selama jangka waktu minimal 1 tahun. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah menjadi nasabah minimal 1 bulan diharapkan setidaknya sudah mengunjungi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara lebih dari 2 kali. Jumlah responden yang hendak diambil sebanyak 40 sampel. Penetapan sejumlah 40 sampel dari penelitian ini menimbang apa yang disampaikan Roscou (dalam Sekaran, 2006: 160) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk kebanyakan penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

a. Sumber primer.

Metode yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi asli. Dalam hal ini objek penelitian atau sumber-sumber informasi lain yang mendukung penelitian kemudian dikumpulkan, diolah, dan disusun secara sistematis. Data primer dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden dan tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

b. Sumber sekunder.

Data yang diperoleh dari hasil upaya orang lain namun berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data dari sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, laporan kinerja perusahaan dan buku teoritis yang berkaitan dengan topik pemahasan penelitian ini.

c. Jenis data

Jenis data yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dari angket isian kuesioner dan kualitatif berupa literatur kepustakaan, laporan dan catatan dari perusahaan maupun sumber lainnya yang sesuai.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini hendak membahas persepsi konsumen PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Dimensi variabel yang hendak dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan itu yakni dengan variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi:

- a. *Product* adalah layanan jasa yang disediakan penyedia layanan jasa. Dalam penelitian ini indikator ialah variasi produk dan kesesuaian produk dengan ketentuan syariah.
- b. *Price* adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mengakses layanan jasa. Dalam konteks penelitian ini indikator bauran pemasaran harga meliputi tingkat bagi hasil, syarat administrasi, dan pembebanan layanan jasa tambahan.

- c. *Promotion* adalah cara menarik nasabah untuk menggunakan layanan jasa. Baruran pemasaran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.
- d. *Place* adalah dimensi ruang tempat pelayanan jasa dilakukan. Dalam bauran pemasaran dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya lokasi, aksesibilitas, keamanan, kenyamanan ruan tunggu dan fasilitas penunjang lain.
- e. *People* adalah semua karyawan yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Aspek penilain *people* indikatornya meliputi kemampuan persuasi *teller*, pemahaman akan jenis produk layanan dan ketangkasan dalam menyelesaikan.
- f. *Process* adalah berlangsungnya proses produksi dan konsumsi jasa, dengan dimensi penelitian meliputi kecepatan layanan, ketepatan layanan, sistematika layanan, dan pengaturan antrian.
- g. *Physical evidence* adalah perwujudan karakter jasa melalui dimensi fisik yang meliputi interior, pakaian, dan teknologi
- h. *Customer service* adalah layanan penunjang yang disediakan penyedia layanan jasa untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan. Indikator untuk melihat bauran pemasaran ini meliputi kemudahan menyampaikan keluhan dan ketanggapan pihak perusahaan untuk menindaklanjuti.
- i. Persepsi konsumen adalah penilaian konsumen atas produk atau jasa yang didasari oleh adanya anggapan atau perasaan pelanggan yang tercermin dari sikap konsumen.

3.5 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ialah dengan menggunakan skala likert, dengan penilaian sangat setuju (SS) mendapatkan poin 5 ; setuju (S) mendapatkan poin 4 ; netral (N) mendapatkan poin 3 ; tidak setuju (TS) mendapatkan poin 2 ; sangat tidak setuju (STS) mendapatkan poin 1.

Penggunaan skala dalam penelitian nantinya untuk mempermudah merumuskan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

3.6 Uji Instrumen dan Pengolahan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas data memiliki tujuan tingkat validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Menurut Tika (2006 : 65) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r_{hitung} > 0,030$ dapat dikatakan valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka instrument tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan Secara lebih rinci teknik korelasi *product moment* dirumuskan sebagai berikut (Ancok, 1989):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- N = jumlah variabel
- X = skala variabel
- Y = total skor variabel
- r = koefisien korelasi

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2008:25). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup percaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrumen tersebut sudah baik. Sebuah instrumen harus reliable, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:168)

Uji reliabilitas menggunakan crobach's alpha, suatu instrumen dikatakan reliable apabila crobach's alpha > 0,60 (Nugroho, 2005:75) dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2002:207)

$$\alpha = \frac{\frac{(k)cov}{var}}{1 + \frac{(k-1)cov}{var}}$$

Keterangan :

α = alpha

K = banyaknya butiran pertanyaan

Cov = rerata covarian diantara butir

Var = rerata varian diantara butir

3.7 Metode Analisa Data

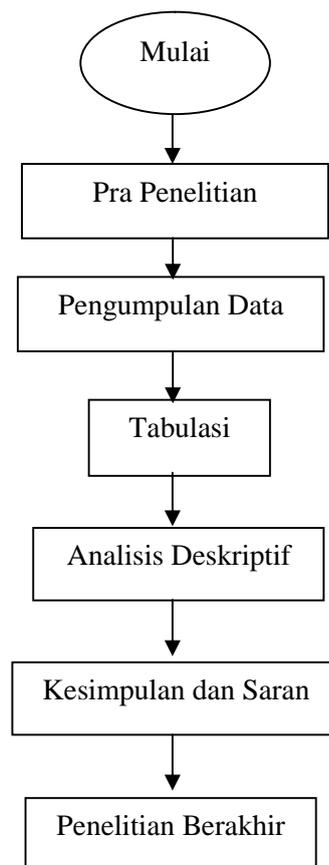
Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan frekuensi. Menurut Whitney (dalam Nazir 2005: 54) metode deskriptif ialah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Secara harfiah metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Dengan metode deskriptif kerja peneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2005: 55).

Secara garis besar hasil isian angket kuesioner akan diakumulasi secara statistik atau frekuensi. Menurut J. Supranto (2003 : 46) statistik diartikan ringkasan data angka, seperti jumlah, rata-rata, prosentase, dan berperan untuk menunjukkan adanya persoalan. Dalam penelitian ini metode statistik berupa prosentase yang digunakan untuk melihat kecenderungan dari persepsi konsumen melalui hasil skala likert isian kuesioner. Data inilah yang kemudian dideskriptifkan untuk memaparkan fenomena-fenomena, hubungan serta makna

dan implikasinya persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara melalui penelitian ini.

3.8 Kerangka Pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT BPR Syariah Asri Mandiri Nusantara

PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara adalah lembaga perbankan berbentuk bank perkreditan rakyat yang berada di jalan Dharmawangsa, Ruko Graha Wiyata No 1, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ini merupakan bank syariah pertama yang berdiri di Jember dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan yang dikeluarkan pada 18 Februari 1993. Kepemilikan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara disertakan pada PT Permodalan Nasional Madani (Persero). Sifat penyertaan ini tidaklah permanen.

Pembentukan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dilatarbelakangi oleh sebagian besar masyarakat muslim yang keinginannya akan adanya suatu sistem perbankan yang didasari oleh syariah (hukum) Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist. Hadirnya bank berbasis syariah memberikan pilihan yang berbeda pada masyarakat dengan pilihan yang bebas riba, sebab menerapkan sistem bagi hasil melalui sebuah akad yang disepakati kedua belah pihak.

Sebagai lembaga perbankan berbasis syariah, secara konsisten PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara bergerak dalam bidang perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat, memberikan kredit bagi pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan dan penerapan sistem bagi hasil baik terhadap kreditur maupun debitur. *Tagline* yang digunakan oleh PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara adalah “Mengemban Amanah Meraih Keberkahan bersama”.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang diberi batasan minimal 1 tahun tercatat sebagai nasabah. Secara umum karakteristik responden PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang menjadi responden dalam penelitian ini tertera dalam lampiran 2. Berikut ini sarian dari karakteristik responden tersebut:

Tabel 4.1 Umur, Pendidikan dan Penghasilan Responden

| Umur | Pendidikan | | | | Penghasilan (dalam rupiah) | | | |
|-------|------------|-----|-----|----------|----------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | SD | SMP | SMA | D/ S1 | Di bawah 500.000 | 500.000 - 1.500.000 | 1.500.000 - 3.000.000 | 3.000.000 - 5.000.000 |
| 21-30 | | | 5 | 1 | 3 | | 3 | |
| 31-40 | | | 13 | 5 | 3 | 6 | 8 | 1 |
| 41-50 | | 3 | 8 | 1 | 6 | 5 | 1 | |
| 51-60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | | |
| | 1 | 4 | 27 | 8 | 15 | 12 | 12 | 1 |

Sumber: Lampiran 2, diolah.

Responden dalam penelitian ini jika dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, sebesar 77,5% berjenis kelamin perempuan dan 22,5% sisanya berjenis kelamin laki-laki. Data ini ada kemungkinan mengindikasikan jika kesadaran perempuan untuk menggunakan jasa lembaga perbankan masih lebih tinggi daripada laki-laki, juga mengenai peranan perempuan dalam mengatur keuangan dalam ekonomi keluarga.

Dari kisaran umur, responden dalam penelitian ini didominasi orang dengan usia produktif yakni dikisaran usia 30-40 tahun dengan prosentase sebesar 45% atau sejumlah 18 orang, dan dikisaran 41-50 tahun sebesar 30%. Selanjutnya direntan usia 21-30 tahun sebesar 15% dan dalam rentan usia 51-60 hanya 20% responden.

Dari segi tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA dengan prosentase 67,5%, diikuti diploma dan sarjana sebesar 20%, SMP sebesar 7,5% serta 2,5% sisanya lulusan SD. Data ini bisa menunjukkan kaitan semakin tinggi tingkat pendidikan maka kemauan orang untuk berhubungan dengan lembaga perbankan semakin meningkat. Hal ini dilihat dari kecenderungan makin besarnya prosentase konsumen pada jenjang pendidikan yang semakin tinggi. Terkecuali responden pada jenjang perguruan tinggi baik diploma maupun sarjana yang tidak menunjukkan angka yang besar. Hal ini disebabkan ada banyak alternatif pilihan lembaga perbankan syariah

sekarang ini. PT BPR Arsi Madani Nusantara merupakan satu dari sekian banyak alternatif lembaga perbankan syariah yang ada di Jember.

Karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pekerja mandiri atau wiraswasta dengan prosentase sebesar 70% responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 22,5%, sedangkan yang bekerja sebagai PNS/TNI sebesar 7,5%. Ada dua alternatif jawaban atas perolehan data sebagian besar responden merupakan pekerja mandiri atau wiraswasta. Pertama, obyek penelitian ini merupakan jenis BPR (Bank Perkreditan Rakyat) dimana sebagian pekerja mandiri bisa mengajukan permohonan pembiayaan untuk usaha yang dijalankannya. Kedua, dalam pilihan jawaban di kuesioner tidak dimasukkan alternatif pilihan tidak bekerja. Hal ini memungkinkan sebagian dari responden berkecenderungan mengisi pekerjaannya dengan jawaban pekerja mandiri atau wiraswasta.

Pada aspek tingkat penghasilan mayoritas nasabah sebanyak 40% berpenghasilan di bawah Rp 500.000. Itu artinya penghasilan sebagian besar responden masih di bawah UMR (Upah Minimum Regional) Kabupaten Jember. Secara lebih rinci responden yang berpenghasilan di kisaran Rp 500.000 sampai Rp 1.500.000 sebesar 27,5%, kemudian sebesar 30% berpenghasilan dikisaran Rp 1.500.000 sampai Rp 3.000.000. Hanya 2,5% yang memiliki penghasilan dikisaran Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000. Prosentase ini tidaklah mutlak bahwa itu penghasilan keluarga, sebab mayoritas responden merupakan perempuan. Dimana dalam masyarakat kita masih berlaku jika kaum laki-lakilah yang bertugas menjadi tulang punggung ekonomi keluarga dan mencari nafkah untuk keluarga. Hanya saja, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen adalah mereka dengan ekonomi menengah ke bawah hal ini sesuai dengan target pasar dari PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

Berkaitan dengan kisaran waktu menjadi pengguna layanan jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara hampir separuh dari responden baru berkisar beberapa bulan saja dan kurang dari 1 tahun yakni sebesar 42,5%. Responden yang telah menjadi konsumen selama 2-3 dan 3-4 tahun masing-masing sebesar 22,5%. Sedangkan yang melebihi 4 tahun sebesar 12,5%. Dalam hal intensitas

kunjungan per bulannya sebagian besar responden, tepatnya 90% responden, memberikan jawaban satu kali saja berkunjung ke PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Sisanya sebesar 10% responden mengatakan melakukan kunjungan sebanyak dua kali per bulannya.

Hubungan responden dengan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara sebesar 37% diantaranya terkait pembiayaan atau kredit yang dilakukan nasabah. Kemudian tabungan wadiah, yakni jenis tabungan yang hanya menitipkan uang saja tanpa ada beban ataupun bagi hasil sebesar 17,5%. Responden memiliki tabungan mudharabah, yakni jenis tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil dari usaha yang dilakukan dengan dana yang nasabah titipkan sebesar 45%.

Responden yang memiliki tabungan di bank lain yang sejenis, tentunya mempunyai pengaruh dalam memberikan penilaian saat mengisi kuesioner penelitian ini. Responden yang mempunyai rekening di bank lain sejenis akan memiliki pembandingan, maka responden jenis ini kecenderungan lebih kritis dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Dari jumlah responden yang telah menjawab pertanyaan, sebesar 75% diantaranya tidak memiliki tabungan di bank lain yang sejenis. Sedangkan sebesar 25% responden mempunyai rekening di bank lain. Dari responden yang memiliki rekening di bank lain ini 50% diantaranya menggunakan produk berupa tabungan baik mudharabah atau wadiah. Sedangkan 50% sisanya menggunakan produk berupa pembiayaan/kredit.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Kriteria validitas setiap item adalah jika $r_{hitung} > 0,030$ dapat dikatakan valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Hasilnya bisa dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel. 4.2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|------------|
| Produk (X ₁) | P ₁ | 0,827 | Valid |
| | P ₂ | 0,861 | Valid |
| | P ₃ | 0,438 | Valid |
| Harga (X ₂) | P ₄ | 0,678 | Valid |
| | P ₅ | 0,567 | Valid |
| | P ₆ | 0,561 | Valid |
| | P ₇ | 0,595 | Valid |
| Promosi (X ₃) | P ₈ | 0,754 | Valid |
| | P ₉ | 0,603 | Valid |
| | P ₁₀ | 0,628 | Valid |
| | P ₁₁ | 0,544 | Valid |
| | P ₁₂ | 0,698 | Valid |
| Tempat(X ₄) | P ₁₃ | 0,590 | Valid |
| | P ₁₄ | 0,454 | Valid |
| | P ₁₅ | 0,650 | Valid |
| | P ₁₆ | 0,421 | Valid |
| | P ₁₇ | 0,735 | Valid |
| Orang (X ₅) | P ₁₈ | 0,717 | Valid |
| | P ₁₉ | 0,500 | Valid |
| | P ₂₀ | 0,589 | Valid |
| | P ₂₁ | 0,719 | Valid |
| Proses (X ₆) | P ₂₂ | 0,726 | Valid |
| | P ₂₃ | 0,636 | Valid |
| | P ₂₄ | 0,514 | Valid |
| | P ₂₅ | 0,883 | Valid |
| Phisycal Evidance (X ₇) | P ₂₆ | 0,951 | Valid |
| | P ₂₇ | 0,862 | Valid |
| Customer Service (X ₈) | P ₂₈ | 0,877 | Valid |
| | P ₂₉ | 0,866 | Valid |

Sumber: Lampiran 4, diolah.

Berdasarkan Tabel rekapitulasi uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan terlihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan

0,05 atau 0. Dengan demikian, data telah memenuhi persyaratan dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *crobach's alpha*, suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila *crobach's alpha* > 0,60 (Nugroho, 2005:75). Hasilnya sebagaimana Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai α | Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------------------|----------------|--------------|------------|
| <i>Product</i> (x_1) | 0,60 | 0,862 | Reliabel |
| <i>Price</i> (x_2) | 0,60 | 0,642 | Reliabel |
| <i>Customer Service</i> (x_8) | 0,60 | 0,878 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 5, diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai setiap variabel lebih besardari nilai kritis reliabilitas. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukurannya relatif konsisten.

4.4 Analisis Data

Dari data yang isian kuesioner diketahui tanggapan responden terhadap indikator bauran pemasaran jasa di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Menurut Fandy Tjiptono (2004: 30), terdapat 8 komponen bauran pemasaran jasa yang diperhatikan dalam penelitian ini yakni, *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan customer service*. Guna melihat sejauh mana tanggapan konsumen melihat bauran pemasaran jasa peneliti membagi lagi pada komponen yang lebih kecil untuk kemudian dimasukkan dalam draf pertanyaan. Secara garis besar terdapat 29 pertanyaan yang melingkupi semua komponen bauran pemasaran jasa. Hasilnya terdapat frekuensi jawaban responden yang menjadi persepsi atas bauran pemasaran jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Tanggapan responden bisa dilihat dalam Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden

| Bauran Pemasaran | SS | S | N | TS | STS |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Variasi produk | 12 (30%) | 20 (50%) | 6 (15%) | 2 (5%) | 0 |
| Kesesuaian syariah | 12 (30%) | 14 (35%) | 12 (30%) | 2 (5%) | 0 |
| Bagi hasil | 10 (25%) | 18 (45%) | 9 (22,5%) | 2 (5%) | 1 (2,5%) |
| Biaya Adm. | 11 (27,5%) | 21 (52,5%) | 4 (10%) | 3 (7,5%) | 1 (2,5%) |
| Beban biaya lain | 14 (35%) | 12 (30%) | 8 (20%) | 5 (12,5%) | 1 (2,5%) |
| Brosur | 9 (22,5%) | 18 (45%) | 6 (12,5%) | 5 (12,5%) | 2 (5%) |
| Promosi di media | 3 (7,5%) | 12 (30%) | 10 (25%) | 10 (25%) | 5 (12,5%) |
| Direkomendasi | 9 (22,5%) | 18 (45%) | 3 (7,5%) | 7 (17,5%) | 3 (7,5%) |
| Merekomendasi | 13 (32,5%) | 14 (3,5%) | 5 (12,5%) | 3 (7,5%) | 5 (12,5%) |
| Kestrategisan | 9 (22,5%) | 21 (52,5%) | 3 (7,5%) | 4 (10%) | 3 (7,5%) |
| Ruang tunggu | 7 (17,5%) | 14 (34%) | 9 (22,5%) | 6 (15%) | 4 (10%) |
| Fasilitas lain | 7 (17,5%) | 9 (22,5%) | 9 (22,5%) | 9 (22,5%) | 6 (15%) |
| Keamanan | 9 (22,5%) | 14 (35%) | 6 (15%) | 8 (20%) | 3 (7,5%) |
| Toilet | 7 (17,5%) | 17 (42,5%) | 9 (22,5%) | 6 (15%) | 1 (2,5%) |
| Keamanan parkir | 11 (27,5%) | 20 (50%) | 7 (17,5%) | 1 (2,5%) | 1 (2,5%) |
| Kenyamanan parkir | 9 (22,5%) | 18 (4,75%) | 10 (20%) | 1 (2,5%) | 2 (5%) |
| Kesopanan | 12 (30%) | 19 (47,5%) | 6 (15%) | 2 (5%) | 1 (2,5%) |
| Kecakapan | 11 (27,5%) | 26 (65%) | 2 (5%) | 1 (2,5%) | 0 |
| Ketangkasan | 15 (37,5%) | 19 (47,5%) | 4 (10%) | 2 (5%) | 0 |
| Kecepatan | 14 (35%) | 17 (42,5%) | 4 (10%) | 5 (12,5%) | 0 |
| Alur | 12 (30%) | 18 (45%) | 6 (15%) | 2 (5%) | 2 (5%) |
| Kecepatan pelayanan | 12 (30%) | 19 (47,5%) | 5 (12,5%) | 2 (5%) | 2 (5%) |
| Sistematika dan efektifitas | 16 (40%) | 18 (45%) | 4 (10%) | 1 (2,5%) | 1 (2,5%) |
| Ketepatan waktu | 10 (25%) | 24 (60%) | 3 (7,5%) | 2 (5%) | 1 (2,5%) |
| Kenyaman interior | 8 (20%) | 11 (27,5%) | 12 (30%) | 7 (17,5%) | 2 (5%) |
| Kehandalan teknologi | 9 (22,5%) | 7 (17,5%) | 14 (35%) | 8 (20%) | 2 (5%) |
| Penampilan | 13 (32,5%) | 19 (47,5%) | 6 (15%) | 2 (5%) | 0 |
| Kemudahan aduan | 4 (10%) | 21 (52,5%) | 14 (35%) | 1 (2,5%) | 0 |
| Ketanggapan | 9 (22,5%) | 25 (62,5%) | 4 (10%) | 2 (5%) | 0 |

4.5 Pembahasan

PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara termasuk dalam kelompok perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan demikian PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tak dapat dipisahkan dari sifat-sifat dari perusahaan jasa.

Sifat-sifat tersebut antara lain produk yang ditawarkan tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, terdapat unsur keragaman dalam pelayanannya, tidak tahan lama, dan produk tidak bisa dimiliki secara utuh. Oleh karena itu keberadaan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dalam berhubungan dengan konsumen menjadi penting untuk memaksimalkan kinerja bauran pemasaran jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2004: 30), terdapat 8 komponen bauran pemasaran jasa yang mesti diperhatikan yakni, *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan customer service*.

Di sinilah pentingnya memaksimalkan semua bauran pemasaran jasa yang ada di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Hal itulah yang kemudian dapat membentuk persepsi positif dalam benak konsumen. Tentu proses pembentukan persepsi itu bukanlah hal yang sederhana. Konsumen mempunyai penilaian yang berbeda dalam memberikan penilaian terhadap bauran pemasaran jasa yang tersedia. Persepsi yang dibentuk pada diri seseorang dipengaruhi pengalaman-pengalaman yang tersimpan dalam memori.

Pengertian persepsi menurut sejumlah ahli diartikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Solomon, 1996). Sedangkan Parasuraman menyebutkan, persepsi adalah penilaian konsumen atas produk atau jasa yang didasari oleh adanya anggapan atau perasaan pelanggan yang tercermin dari sikap konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen yakni saat pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli mereka telah melakukan penilaian terhadap apa yang ada dihadapannya, kemudian terjadi proses perbandingan dalam pengalaman dan memori yang ada pada diri masing-masing konsumen. Berikut ini pemaparan persepsi konsumen pada tiap-tiap bauran pemasaran jasa yang melekat pada PT Syariah Asri Madani Nusantara:

a. Product

PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara menyediakan berbagai layanan diantaranya berbagai jenis jasa simpanan, pembiayaan, pelayanan jasa, deposito,

sewa-menyewa, dan berbagai jenis pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan syariah. Menanggapi bauran pemasaran jasa ini penelitian ini menawarkan variasi yang ditawarkan apakah sudah memenuhi keinginan responden.

Dalam persepsi konsumennya PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dinilai memiliki produk-produk yang cukup variatif. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase responden yang menyetujui pendapat tersebut. Sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju dengan pendapat bahwa produk yang disediakan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara variatif. Sebesar 50% responden menyatakan setuju. Hanya 5% responden saja yang menyatakan tidak setuju bahwa produk yang tersedia variatif. Selebihnya 15% responden menyatakan netral atas pernyataan jika PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara variatif.

Mengenai kesesuaian dengan ketentuan syariah konsumen juga bersepakat dengan pendapat bahwa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara telah sesuai dengan ketentuan syariah. Kesesuaian ini dapat dilihat dari rekapitulasi pendapat yang menyatakan dengan prosentase yang tinggi mendukung. Sebesar 35% pendapat menyatakan setuju jika PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara telah sesuai dengan syariah. Sebesar 30% responden bahkan dengan amat yakin menyatakan sangat setuju. Tetapi, masih terlihat ada 30% responden yang memilih netral atas pernyataan ini. Beberapa pendapat yang dihimpun dari pernyataan informan menunjukkan kesesuaian dengan syariah ini dengan beberapa argumentasi. Pendapat yang mendukung kesesuaian dengan syariah, karena ada kejelasan dalam hukum Islam yang digambarkan oleh karyawan sebelum transaksi dilaksanakan. Kemudian juga merujuk dari penjelasan akan produk yang hendak ditawarkan pada responden. Selebihnya, mengenai sistem bagi hasil yang memungkinkan perhitungannya dengan melibatkan responden. Tentu hal ini menjauhkan apa yang diistilahkan sebagai bunga, yang menjadi polemik dari sistem perbankan konvensional sehingga ditolak oleh sebagian masyarakat muslim karena termasuk *riba*. Titik tolak inilah yang kemudian para ekonom Islam melahirkan system perbankan yang mengakomodasi kepentingan-kepentingan masyarakat muslim dengan mempertimbangkan ketentuan Al-Quran dan Hadist.

b. Price

Keberadaan komponen harga pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tentu memiliki fungsi finansial. Dari komponen ini sebuah pihak lembaga perbankan bisa menyisihkan untuk membiayai kebutuhan operasional, membayar gaji pegawai serta menyisihkan sebagai penghasilan perusahaan. Demikian pun yang terjadi pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang ditinjau untuk mengetahui apa yang dipersepsikan responden terkait harga. Secara lebih rinci penilain yang dilakukan dengan melihat sistem bagi hasil, biaya administrasi dan pembebanan biaya lainnya yang meski ditanggung responden.

Bagi hasil yang ditinjau dalam penelitian ini adalah produk yang berkaitan dengan pembiayaan dan tabungan mudharabah. Dari dua produk tersebut bagi hasil yang diberlakukan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden. Sebesar 45% responden menyatakan setuju apabila bagi hasil yang diterapkan oleh PT Syariah Asri Madani Nusantara memuaskan. Hanya 5% responden yang menyatakan tidak setuju pendapat tersebut, sedangkan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Pengenaan biaya administrasi juga tidak bisa dipisahkan dari pelaksanaan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Namun keberadaan biaya administrasi tersebut dinilai masih wajar, sehingga dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden. Sebesar 52% setuju jika biaya administrasi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tidak memberatkan. Pendapat ini semakin kuat dengan dukungan 27,5% responden sangat menyetujui apabila biaya administrasi tersebut tidak memberatkan. Hanya 7,5% responden yang menyatakan tidak setuju. Itu artinya pengenaan biaya administrasi di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dirasa memberatkan. Sebesar 2.5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju apabila biaya administrasi tidak memberatkan. Selebihnya sebesar 10% responden memilih bersikap netral. Sebagian besar responden memberikan kesaksian apabila pengenaan biaya administrasi ini seperti pengadaan blanko dan materai untuk perjanjian dinilai wajar.

Terkait pengenaan pembebanan biaya tambahan yang memberatkan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara sejumlah responden masih mempersepsikan positif. Hal tersebut ditunjukkan sebesar 35% responden sangat setuju apabila tidak ada pembebanan biaya tambahan yang memberatkan. Kemudian 30% menyatakan setuju. Responden yang memilih bersikap netral sebesar 20%. Sedangkan 12,5% diantaranya menyatakan ketidaksetujuan, apabila ada pembebanan biaya tambahan yang dinilai tidak memberatkan.

Konsekuensi dari tanggapan responden ini perlu ditindaklanjuti PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Terdapat dua alternatif yang bisa dilakukan untuk meminimalisir tanggapan negatif responden. Pertama, dengan menghapuskan pengenaan beban biaya tambahan. Atau, alternatif kedua, diperlukan penyampaian penjelasan mengenai pembebanan biaya tambahan yang meski ditanggung konsumen. Dengan begitu pemakluman atas pengenaan biaya akan mereduksi tanggapan negatif responden.

c. Promotion

Promosi mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi tentang keberadaan dan kehandalan suatu perusahaan. Di sini terlihat jika PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara masih menggunakan sistem promosi secara tradisional, dengan tidak memanfaatkan penggunaan jalur penyebaran informasi melalui media massa seperti televisi, radio atau media cetak secara masif.

Brosur mengenai profil dan produk-produk yang ditawarkan tersedia di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Keberadaan brosur ini mempunyai nilai guna untuk memberikan informasi mengenai perusahaan. Selain itu, dapat juga menjadi media promosi, apabila konsumen merekomendasikan sebuah layanan jasa pada orang lain. Keberadaan brosur pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara diberikan kesaksian oleh sebagian besar responden. Sebesar 22,5% sangat setuju mengenai keberadaan brosur, sedangkan 45% menyatakan setuju terkait keberadaan brosur tersebut.

Dalam hal promosi melalui media massa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memang tidak dilakukan secara intensif. Hal ini didukung oleh

pernyataan dari responden yang menyatakan hampir tidak pernah mengetahui penyebaran informasi mengenai PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara di media massa sebesar 25% responden dan 12,5% diantaranya menyatakan amat yakin tidak pernah mengetahui promosi tersebut. Responden yang memilih sikap netral sejumlah 25%. Sedangkan sejumlah 30% diantaranya mengakui setuju atau pernah melihat promo di media massa dilakukan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Kemudian terdapat 7,5% responden yang amat yakin tidak pernah mengetahui promosi di media massa.

Starategi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memang tidak begitu masif menggunakan jalur promosi melalui media massa. Kegiatan promosi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara lebih mengandalkan penyebaran informasi dari (*getok tular*) mulut ke mulut. Biasanya promosi dilakukan melalui kelompok pengajian yang ada. Strategi ini dikira dirasa oleh pihak PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara lebih mengena sasaran. Selain mengenalkan produk kepentingan dakwah pun bisa dijalani untuk mendukung penguatan pengetahuan publik.

Berkaitan penyebaran informasi *getok tular* ini intensitasnya dapat dilihat dari sejumlah 45% responden mengaku pernah mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan layanan jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Sebesar 22,5% bahkan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara melalui rekomendasi orang lain, sehingga mereka menyatakan sangat setuju.

Tingkat intensifitas penyebaran informasi melalui *getok tular* pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ini terlihat dari prosentase responden yang merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan layanan jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Sebesar 32,5% responden sangat setuju dan sebesar 35% responden setuju telah memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan layanan jasa pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Hanya 20% total responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak sangat setuju telah memberikan rekomendasi pada orang lain. Sisanya sebesar 12,5% memilih netral untuk memberikan keterangan lebih. Menurut keterangan responden yang

sempat memberikan rekomendasi saat ada seorang tetangga secara cepat dan dengan bunga yang tidak memberatkan. Maka ia merekomendasikan pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara, karena menurutnya sistem bagi hasilnya lebih memungkinkan tetangganya itu bisa menjalankan usahanya tanpa dibebani bunga yang memberatkan.

Terkait keberadaan bauran pemasaran promosi ini ada konsekuensi jika kegiatan ini diserahkan pada konsumen semata. Bahwasannya informasi yang tersebar luas bisa jadi tidak terkontrol. Bilamana ada kejadian negatif yang dialami konsumen, maka informasi negatif akan turut tersebar luas. Kontrol informasi ini bisa dilakukan dengan cara memantau informasi yang tersebar secara rutin melalui penelitian sederhana pada sejumlah konsumen. Pemantauan ini akan lebih bermanfaat lagi bila dilakukan secara berkala.

Perluasan penggunaan media promosi juga perlu dipertimbangkan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Hal ini bukan berarti media massa dijadikan pilihan utama. Melihat segmentasi masyarakat perdesaan dan pengusaha kecil yang menjadi bidikannya, tentu pilihan promosi di media massa bukanlah hal yang bisa memberikan kontribusi besar. Penggunaan media alternatif yang langsung pada sasaran segmentasi penting kiranya dilakukan. Meskipun dengan cara yang sederhana, sebagai contoh penyebaran brosur yang memuat profil dan aneka keterangan produk yang ditawarkan pada masyarakat. Sehingga, bilamana suatu ketika mereka membutuhkan ada kemungkinan memori mereka mengingatkan pada Tawaran PT BPR Syariah Madani Nusantara.

d. Place

Keberadaan suatu perusahaan memberikan pengaruh pada kemudahan akses bagi konsumen dalam menjangkau suatu layanan jasa. PT BPR Syarah Asri Madani Nusantra terletak di Jalan Dharmawangsa, Ruko Graha Wijaya No 1. Letaknya berada di kompleks pertokoan yang berdekatan dengan terminal Tawang Alun, Jember. Kemudahan transportasi untuk pencapaian tentu tidaklah terlalu sulit. Terkait kemudahan transportasi dan letaknya yang strategis sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif. Sebesar 52,5% responden

sependapat jika PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara berlokasi di tempat yang strategis dan mudah dicapai dengan angkutan umum. Persepsi ini diperkuat dengan 22,5% menyatakan sangat setuju. Hanya 10% dan 7,5% responden yang tidak menyatakan letak PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum. Sisanya memilih untuk netral. Keberadaan responden yang menyatakan tidak setuju ini dikarenakan keberadaan rumah mereka yang letaknya jauh.

Keberadaan ruang tunggu merupakan hal penting dalam suatu layanan jasa yang konsumennya meski antri terlebih dahulu. Dalam hal ini keberadaan ruang tunggu yang nyaman dan bersih memberikan dampak masa menunggu antrian itu menjadi tidak terasa. Begitu pun dengan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang menyediakan ruang tunggu nyaman dan bersih. Hal ini berdasarkan persepsi responden yang diambil dalam penelitian ini. Sebesar 35% diantaranya setuju jika ruang tunggu yang tersedia nyaman dan bersih. 17,5% responden menyatakan sangat setuju. Namun masih terdapat prosentase yang relatif besar, yakni total sebesar 25% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dipengerahui oleh luasan yang ruang tunggu yang dibandingkan pada bank-bank lain terasa masih sempit. Sisanya sebesar 22,5% responden memberikan tanggapan netral terkait ruang tunggu yang ada di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

Ketersediaan fasilitas penunjang lain coba diajukan dalam penelitian ini. Hasilnya pendapat responden relatif berimbang. Sebesar 17,5% menyatakan sangat setuju adanya fasilitas penunjang lain. 22,5% responden menyatakan setuju. Sebesar 22,5% memilih bersikap netral. Begitupun dengan 22,5% menyatakan tidak setuju adanya fasilitas penunjang lain. Sedangkan 15% dari menyatakan sangat tidak setuju. Pendapat yang beragam ini dikarenakan dalam benak responden terdapat pandangan yang berbeda-beda mengenai fasilitas penunjang yang dibutuhkan saat menunggu antrian di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Faktor kebutuhan masing-masing responden dalam hal ini memberikan pengaruh pada keragaman akumulasi jawaban dari indikator bauran pemasaran lokasi ini.

Keamanan di lokasi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara juga mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen. Sebesar 35% diantaranya menyatakan setuju apabila lokasi yang tersedia memberikan rasa aman, meskipun berdekatan dengan terminal yang relatif ramai. Sebesar 22% responden menyatakan sangat setuju terkait keamanan itu. Sedangkan 15% di antara para responden menyatakan bersikap netral. Terdapat 20% responden yang mengaku khawatir dengan keberadaan yang berdekatan dengan keramaian terminal. Sedangkan 7,5% yang mempersepsikan negatif terkait lokasi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

Keberadaan toilet di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ini jarang dari responden yang pernah menggunakannya. Letaknya yang berada di belakang membuat keberadaan toilet sulit dijangkau. PT BPR Asri Madani Nusantara mendapatkan keuntungan lantaran konsumen yang datang jarang sekali terlihat bertumpuk, maka antrian pun tidak terlalu berlama-lama. Hal ini yang membuat sebagian besar responden memberikan persepsi yang positif terhadap keberadaan toilet di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Sebesar 17,5 % dan 42,5% menyatakan kesetujuan jika toilet di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara bersih. Meskipun sebagian besar dari responden tidak pernah menggunakan, namun persepsi positif itu diberikan dari keberadaan ruang tunggu yang bersih. 22,5% responden memberikan pendapat netral. Sedangkan 15% responden memberikan persepsi yang negatif terkait keberadaan toilet. Hanya 2,5% yang menyangkal keras toilet yang bersih dengan memberikan persepsi negatif.

Bagi pengguna kendaraan pribadi tersedia tempat parkir yang cukup luas, dan bisa terlihat dari dalam. Hal ini lebih menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen dalam memarkir kendaraan pribadinya. Sehingga, sebagian besar memberikan persepsi yang positif terkait keberadaan tempat parkir PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Totalnya 77,5% responden memberikan persepsi yang positif terkait tempat parkir, dalam arti responden tidak pernah menemukan kesulitan dalam memarkir kendaraan. Sebesar 17,5% responden memberikan keterangan yang netral. Hanya 5% responden yang memberikan persepsi negatif.

Terkait keamanan tempat parkir yang ada di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara juga mendapatkan persepsi yang positif dari responden. Sebesar 67,5% responden memberikan persepsi yang positif. 25% diantaranya bersikap netral. Hanya 7,5% responden yang merasa khawatir terkait keamanan tempat parkir, meskipun kendaraan pribadi dapat dilihat dari dalam ruang tunggu. Hal ini disebabkan tidak tersedianya petugas yang dikhususkan untuk menjaga kendaraan yang diparkir di area luar PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Demi menunjang tingkat keamanan, langkah akan lebih maksimal bila PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara menambahkan personel untuk menjaga keamanan di area luar lokasi BPR.

e. People

Keberadaan orang dalam perusahaan jasa mempunyai peran penting dalam transaksi. Orang yang berbeda bisa jadi menghasilkan kualitas layanan yang berbeda pula. Di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara keberadaan orang yang pertama kali dilontarkan pada responden untuk ditanggapi adalah mengenai kesopanan karyawan. Tanggapan responden dalam penelitian ini sebagian besar dari mereka memiliki persepsi yang positif tentang kesopanan karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Sebesar 77,5% responden memberikan apresiasi dengan persepsi yang positif. Sedangkan sisanya responden yang memberikan persepsi negatif, yakni 5% menyatakan tidak setuju dengan kesopanan karyawan dan 2,5% tidak sangat setuju. Dari keterangan yang diberikan pada responden yang memberikan keterangan negatif ini, pendapat responden tidaklah merujuk pada semua karyawan, tetapi pada satu karyawan yang pernah memberikan pelayanan tidak sopan menurut ukuran responden dengan tidak mengucapkan salam.

Kemudian terkait penjelasan yang diberikan karyawan pada konsumen juga mendapatkan persepsi yang positif. Jika ada pertanyaan, karyawan PT Syariah Asri Madani Nusantara dinilai mampu memberikan jawaban yang pas. Sebesar 87,5% responden memberikan persepsi positif terkait kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Sebesar

5% responden bersikap netral. Hanya 2,5% responden yang memberikan respon negatif.

Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memberikan proses transaksi dengan baik dalam memberikan layanan. Di sini terlihat jelas mendapatkan respon yang cukup baik dari sebagian besar responden. Sebesar 85% responden memberikan persepsi yang positif. Sisanya 10% responden bersikap netral. Hanya 5% responden yang memberikan persepsi yang negatif.

Keberadaan orang dalam komponen bauran pemasaran jasa memberikan dampak signifikan dalam pelayanan. Secara teoritis komunikasi dan perhatian dari karyawan pada konsumen dalam pelayanan memberikan stimulus positif dalam penilaian responden. Hal ini yang juga perlu dimasukkan dalam perhatian PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dalam menempatkan bauran pemasaran jasa orang.

f. *Process*

Bauran pemasaran jasa terkait proses ini berguna untuk menjamin jika konsumen dilayani dengan baik. Tentu dalam bauran pemasaran jasa ini tidak terlepas dari peran orang (karyawan) di dalamnya. Dalam hal antrian konsumen di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara di sini mendapatkan persepsi yang positif dari responden. Sebesar 35% responden menyatakan sangat setuju apabila mereka dilayani sesuai antrian dan tidak perlu menunggu lama. Sebesar 42,5% responden menyatakan setuju. Sebesar 10% responden memberikan sikap netral. Sedangkan 12,5% responden memberikan persepsi yang negatif. Sebagian besar responden yang memberikan persepsi positif dalam hal ini dikarenakan konsumen PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tidaklah terlalu banyak, sehingga jarang sekali terjadi antrian panjang yang membuat konsumen meski menunggu lama.

Terkait alur pelayanan yang ada pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memiliki alur yang tidak membingungkan. Sehingga persepsi konsumen terkait hal ini juga positif. Sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju jika alur pelayanan tidak membingungkan. 45% responden menyatakan

setuju. Sedangkan masing-masing 5% responden memberikan sikap negatif tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam menjaga alur pelayanan tetap nyaman terdapat seorang karyawan yang bertugas membantu apabila konsumen mendapatkan kesulitan mengakses layanan atau membutuhkan informasi tambahan. Tugas karyawan adalah membantu memberi penjelasan pada setiap orang yang mengalami kesulitan mengenai alur pelayanan serta syarat-syarat administrasinya.

Mengenai pelayanan jarang sekali terlihat adanya antrian. Di sini tentu pengunjung yang relatif jarang memudahkan pelayanan bagi setiap konsumen yang datang untuk memudahkan pelayanan. Bahkan, ada kecenderungan konsumen yang datang langsung mendapatkan pelayanan tanpa perlu nomer antrian terlebih dahulu. Sebesar 77,5% responden mempersepsikan positif terhadap antrian yang tidak perlu menunggu lama ini, sehingga segera bisa dilayani. Hanya sebesar 10% yang memberikan persepsi yang negatif. Seorang responden mengaku pernah tersalip oleh konsumen lain karena tidak adanya nomer antrian ini. Sebesar 12,5% responden memberikan sikap netral.

Kerja secara efektif dibutuhkan setiap konsumen. Hal ini tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang meletakkan kerja karyawannya untuk selalu sistematis dan efektif. Dua hal ini yang kemudian mendapatkan apresiasi berupa persepsi positif dari responden dalam penelitian ini yakni sebesar 85% dari keseluruhan responden. Hanya 5% responden yang memberikan persepsi negatif dengan tidak setuju apabila kerja karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tidak sistematis dan efektif. Sebesar 10% responden memberikan sikap netral.

Sistem kerja dalam dunia menempatkan waktu menjadi sangat berharga ini, ketepatan waktu dalam pelayanan mempunyai pengaruh yang besar. Semakin banyak waktu yang akhirnya terbuang sia-sia membuat konsumen bisa jadi beralih ke bank lainnya. Ketepatan waktu dalam proses pelayanan juga menjadi hal yang penting untuk menjadi perhatian. Di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dinilai mampu memberikan pelayanann secara tepat waktu. Sebesar 60% responden memberikan pendapat setuju jika pelayanan yang diberikan tepat

waktu. Bahkan 25% responden memberikan pernyataan sangat setuju. Hanya 5% yang responden yang tidak setuju apabila pelayanan diberikan secara tepat waktu dan 2,5 % menyatakan sangat tidak setuju.

Faktor utama dari keunggulan bauran pemasaran jasa pada variabel proses pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dikarenakan miniman kunjungan konsumen. Keadaan ini memang menjadi keunggulan untuk saat ini, namun juga menampilkan kelemahan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara untuk menggaet konsumen secara lebih maksimal. Pemaksimalan konsumen melalui peningkatan promosi perlu dilakukan, seperti pada keterangan sebelumnya. Namun proses itu perlu diimbangi dengan kesiapan pelayanan dalam proses pelayanan yang terjaga kenyamanannya bagi konsumen.

g. Phisycal Evidence

Mengenai desain interior di sini memiliki peranan untuk meyakinkan konsumen dan membuat nyaman berada di sebuah ruangan. Interior PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tidak mendapatkan persepsi secara meyakinkan dari responden meskipun masih dapat dikatakan positif. Hanya sebesar 20% responden yang merasa sangat nyaman dengan interior yang ada. Sedangkan 27,5% responden merasa nyaman. Sebesar 30% responden malahan bersikap netral atas desain interior yang ada di PT Syariah Asri Madani Nusantara. Sebesar 17,5% responden menyatakan tidak setuju apabila interior yang ada memberikan suasana yang nyaman. Sedangkan 5% responden menyatakan sangat tidak nyaman.

Keberadaan teknologi yang tersedia di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memberikan kehandalan atau perasaan yakin pada diri responden. Namun di sini responden dalam penelitian ini hanya 22,5% yang menyatakan sangat yakin dengan teknologi yang digunakan. Sebesar 17,5% menyatakan yakin saja. Sedangkan pendapat terbesar responden yakni bersikap netral sebesar 35%. Diantaranya 20% responden menyatakan tidak setuju apabila teknologi yang digunakan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara meyakinkan. Selebihnya,

sebesar 5% responden menyatakan sangat tidak setuju apabila teknologi yang digunakan terasa meyakinkan.

Penampilan karyawan juga termasuk dalam kategori *phisiycal evidence*. Penampilan karyawan yang sopan dan sesuai memberikan rasa meyakinkan dalam benak responden. Dalam hal ini persepsi positif diberikan pada penampilan karyawan. Sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju apabila penampilan karyawan meyakinkan. Sebesar 47,5% responden menyatakan pendapat yang sama dengan menyatakan kesetujuannya. Sebesar 15% responden memberikan sikap netral. Sedangkan responden yang memberikan persepsi negatif hanya sebesar 5%.

Keberadaan bauran pemasaran *physical evidence* merupakan efek psikologis yang membuat konsumen merasa yakin akan keandalan suatu pelayanan. Interior, teknologi, dan penampilan ialah hal-hal kecil yang bisa dilihat untuk melakukan penilaian. Di sini terlihat pada aspek interior dan teknologi masih belum memberikan pengaruh yang kuat dalam benak konsumen. Dua aspek ini yang perlu dipertimbangkan untuk ditingkatkan lagi bagi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara.

h. Customer Service

Customer service merupakan proses imbal balik dari perusahaan dalam berhubungan dengan konsumennya. PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memberikan tanggapan dalam setiap keluhan yang datang dari konsumen. Dalam hal ini PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memiliki pelayanan purna beli yang baik. Sejumlah responden memberikan tanggapan yang positif. Sebesar 52,5% responden memberikan persepsi yang positif dengan menyatakan setuju jika mereka mendapatkan pelayanan yang mudah apabila terdapat pelayanan yang tidak memuaskan. Sebesar 10% responden sangat setuju dengan kemudahan yang diberikan ini. Sedangkan hanya 2,5% yang menyatakan ketidaksetujuannya apabila mereka mendapatkan layanan yang mudah apabila menyampaikan keluhan. Sebesar 35% lainnya memberikan sikap netral. Sebagian dari responden yang

bersikap netral ini dikarenakan mereka belum mengutarakan keluhan untuk disampaikan.

Kemudahan apabila ada masalah PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memiliki keceatan waktu dalam menyelesaikannya. Sebesar 62,5% responden menyatakan setuju. Sebesar 22,5% menyatakan sangat setuju. 10% responden bersikap netral. Sedangkan responden yang memberikan persepsi negatif bertambah menjadi sebesar 5%.

Keberadaan pelayanan purnabeli pada pelayanan jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara ini sudah dianggap responsif oleh responden dalam penelitian ini. Adanya staf khusus yang bertugas menerima dan menanggapi keluhan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memberikan keyakinan bahwa mereka apabila terdapat keluhan akan ditanggapi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menerangkan mengenai persepsi konsumen kaitannya dengan keberadaan bauran pemasaran jasa yang ada di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Terdapat delapan bauran pemasaran jasa yang menjadi indikator dalam penelitian ini yakni, *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*. Secara lebih terperinci hasil tanggapan responden terhadap bauran pemasaran jasa yang terdapat pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara sebagai berikut:

a. Product

Pada dua indikator bauran pemasaran jasa produk yakni variasi dan kesesuaian dengan syariah pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden.

b. Price

Indikator bauran pemasaran ini meliputi sistem bagi hasil, biaya administrasi, dan biaya tambahan lainnya. Pada bagi hasil dan pengenaan biaya administrasi masih dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden. Namun, pada pengenaan biaya tambahan meskipun masih dianggap wajar terdapat keluhan mengenai biaya saat pemindahan buku rekening.

c. Promotion

Pada bauran pemasaran jasa promosi terlihat jika pilihan untuk menggunakan jalur tradisional daripada penggunaan media massa. Segmentasi pada masyarakat pedesaan dirasa tepat untuk PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara. Pada indikator direkomendasikan dan merekomendasikan pada orang lain telah berjalan dengan baik dengan dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden.

d. Place

Indikator bauran pemasaran jasa ini menempatkan persepsi yang positif di benak sebagian besar responden. Keberadaan lokasi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang terletak di wilayah strategis mempunyai dampak positif.

e. People

Pada indikator bauran pemasaran ini menempatkan kesopanan, pemahaman, dan keberadaan karyawan dalam proses transaksi dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden.

f. Process

Pada bauran pemasaran *process* dipersepsikan positif oleh responden. Keunggulan dalam pengaturan antrian, keefektifan kerja dan ketepatan waktu pelayanan dikarenakan minimnya kunjungan. Meskipun ini keunggulan, tetapi minimnya kunjungan merupakan persoalan yang perlu dipecahkan melalui kegiatan promosi yang efektif.

g. Physical evidence

Bauran pemasaran ini relatif menghasilkan tanggapan yang relatif beragam. Kecenderungan penilaian yang subyektif pada masing-masing individu menjadi salah satu sebabnya. Pada indikator teknologi terlihat kecenderungan responden mempersepsikannya dengan tidak terlalu kukuh. Sedangkan indikator penampilan telah dipersipikan positif oleh sebagian besar responden.

h. Customer service

Pada bauran pemasaran jasa ini melihat penilaian pada indikator sarana menyamakan keluhan dan tanggapan atas keluhan itu. Persepsi yang positif diberikan oleh sebagian besar responden terkait dua indikator tersebut.

5.2 Saran

Menanggapi hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara diharapkan untuk meningkatkan beberapa hal yang masih belum kokoh dipersepsikan positif oleh responden, di antaranya yaitu:

- a. Pada bauran pemasaran harga terlihat belum dipersepsikan positif oleh responden. Bahkan ada yang menyampaikan keluhannya. Untuk menindaklanjuti hal ini, maka peneliti menyarankan untuk menghapus pengenaan biaya tambahan atau meskipun tetap dikenakan biaya

tambahan, maka perlu diimbangi dengan penjelasan supaya konsumennya memberikan pemakluman atas biaya tersebut.

- b. Pada penggunaan media promosi yang lebih menekankan pada jalur tradisional dengan proses *getok tular* perlu diimbangi dengan kontrol informasi. Di samping penggunaan jalur promosi alternatif juga perlu dilakukan untuk menambah konsumen. Keberadaan PT BPR Syariah Asri di lokasi yang mudah diakses memberikan berbagai kemudahan. Hanya saja, pada aspek keamanan terutama pada tempat parkir perlu ditingkatkan pelayanannya. Secara teknis dengan mempekerjakan petugas keamanan.
 - c. Bauran pemasaran *physical evidence* menghasilkan tanggapan yang relatif beragam. Pada indikator teknologi terlihat kecenderungan responden mempersepsikannya dengan tidak terlalu kukuh. *Physical evidence* perlu pula mendapat perhatian. Pengadaan alat/teknologi yang terkesan “canggih” di PT Syariah Asri Madani Nusantara kemungkinan besar bisa meningkatkan persepsi yang lebih positif dalam memori konsumen.
2. Bagi akademisi yang hendak melakukan penelitian sejenis sebaiknya menggunakan pendekatan kualitatif murni untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh dari persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji dan Widiyanti, Nina. 2003. *Psikologi Dalam Perusahaan*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Edison, Adam. 2008. *Skripsi*. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa TBK Cabang Gresik. Jember: Penelitian Tanpa Penerbit.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Tanpa tempat terbit: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1993. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Baral. 2008. *Skripsi*. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Product Positioning Hinda New Supra X 125 Di Kecamatan Summersari Jember. Jember. Penelitian Tanpa Penerbit.
- Mowen, Jonh C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mulia, Musdah. 2010. Prisma. Menjadikan Agama Sebagai Landasan Etis, Bukan Politis. Jakarta. LP3ES.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moch. 2005. *Metode penelitian*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Octaviannisa, Sofia Aini. 2008. *Skripsi*. Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember. Jember: Penelitian Tanpa Penerbit.
- Parasuraman, A Valarie A. Zeithmal, dan Leonard L Berry, 1985, *Journal of Marketing*, p 44.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Pemasaran dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prawiranegara, Sjafruddin. 2011. *Ekonomi dan Keuangan Makna Ekonomi Islam: Kumpulan Karya Terpilih Jilid 2*. Jakarta: CV Haji Masaagung.
- PT. Permodalan Nasional Madani. 2013. *Consolidated Finacial Statement For the Years Ended December 31, 2012, 2011, and 2010*.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Michael R. 1996. *Consumer Behavior*. New Jersey: Printice Hall International.

Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy.2007. *Pemassaran Jasa*. Malang-Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. Badan Penerbit Universitas Jember.

Lampiran 1

Kuesioner ini diberikan dalam rangka penyelesaian tugas akhir dari Nody Arizona, mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Jember. Kerahasiaan Anda sebagai responden terjamin, data-data yang terkait dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Mohon bantuan dan kerjasamanya.

PENGANTAR

1. Terima kasih sebelumnya penulis mengucapkan atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini.
2. Daftar pertanyaan ini diajukan untuk diisi sesuai dengan keadaan dan pendapat Anda. Kerahasiaan identitas Anda akan dijamin.
3. Tandai jawaban responden dengan memberikan tanda centang pada pilihan jawaban yang tersedia.
4. Terima kasih atas kerjasamanya.

A. BAGIAN 1 : IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :

B. BAGIAN 2 : DATA DEMOGRAFI

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki b. Perempuan
2. Umur : *..... tahun
(* Mohon tuliskan umur Anda pada tahun ini)
3. Pendidikan terakhir :

| | |
|-------------|-------------------------|
| a. SD/MI | d. Sarjana (S1) |
| b. SLTP/MTs | e. Pascasarjana (S2/S3) |
| c. SLTA/MA | |

B. BAGIAN 2 : INFORMASI UMUM

1. Agama :

| | |
|----------|--------------------------------|
| a. Islam | c. Kristen (Katolik/Protestan) |
| b. Budha | d. Hindu |
2. Pekerjaan utama :
 - a. PNS/TNI
 - b. BUMN
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Mahasiswa/Pelajar
 - e. Wiraswasta
3. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp 500.000,00

- b. Rp 500.000,00 - Rp1.500.000,00
- c. Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
- d. Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00
- e. > Rp 5.000.000,00

4. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara?

- a. Di atas 1 tahun
- b. 2-3 tahun
- c. 3-4 tahun
- d. Di atas 4 tahun

5. Berapa kali dalam sebulan Anda menabung di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. > 3 kali

6. Apakah produk yang Anda gunakan pada PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara?

- a. tabungan mudharabah
- b. pembiayaan
- c. tabungan wadiah
- d. Lainnya, sebutkan.....

7. Apakah Anda memiliki rekening di Bank Syariah lainnya?

- a. Ya
- b. Tidak

8. Apabila jawaban Anda ya, sebutkan nama Bank Syariah tersebut?

Jawaban :

9. Apabila jawaban no.8 ya, produk apakah yang Anda gunakan?

- a. tabungan mudharabah
- b. pembiayaan
- c. tabungan wadiah
- d. Lainnya, sebutkan.....

PERTANYAAN RISET MENGENAI PERSEPSI NASABAH TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG JEMBER: *Bapak/Ibu/Saudara/I cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberikan tanda silang pada angka-angka yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I beserta alasan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju.*

| | Faktor Pelayanan dan Keamanan | SS | S | N | TS | STT |
|------------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| | Produk | | | | | |
| 1 | Produk PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara variatif? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 2 | Produk di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara sesuai dengan ketentuan syariah? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | Price | | | | | |
| 3 | Bagi hasil yang diterapkan oleh PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara memuaskan? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 4 | Biaya administrasi di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tidak memberatkan? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 5 | Tidak ada pembebanan biaya tambahan yang memberatkan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | Promotion | | | | | |
| 6 | Tersedia brosur yang berisi informasi pelayanan jasa Syariah di PT BPR Syariah | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | Asri Madani Nusantara? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 7 | Pernah mengetahui promosi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara di televisi, radio atau media cetak? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 8 | Orang lain pernah merekomendasikan layanan jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 9 | Saya merekomendasikan layanan jasa PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara pada orang lain? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | Place | | | | | |
| 10 | Lokasi PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara strategis, mudah dicapai dengan angkutan umum! | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 11 | Ruang tunggu di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara nyaman dan bersih! | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 12 | Tersedia fasilitas penunjang lain di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 13 | Situasi di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dan lingkungan sekitarnya aman? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 14 | Toilet di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara bersih? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 15 | Tidak menemukan kesulitan untuk parkir kendaraan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 16 | Tempat parkir di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara aman dan luas? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | People | | | | | |
| 17 | Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara bersikap sopan? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 18 | Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara mampu menjelaskan produk bank dengan jelas dan baik? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 19 | Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara mampu memproses transaksi dengan baik? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | Proses | | | | | |
| 20 | Antrian konsumen di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 21 | Alur (urutan) pelayanan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara tidak membingungkan konsumen? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 22 | Konsumen segera dilayani oleh Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara setelah mendapatkan nomor antrian? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 23 | Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 24 | Karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara melakukan pelayanan tepat waktu? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | Phisycal Evidance | | | | | |
| 25 | Interior PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara membuat nyaman? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 26 | Teknologi yang digunakan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara meyakinkan? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 27 | Penampilan karyawan PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara sopan dan sesuai? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| | Customer Service | | | | | |
| 28 | Apakah Anda mudah bila akan menyampaikan keluhan bila ada pelayanan di PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara yang tidak | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | memuaskan? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |
| 29 | Ketika ada masalah, PT BPR Syariah Asri Madani Nusantara mampu menyelesaikan dengan cepat? | | | | | |
| Alasan: | | | | | | |

--Terima kasih--

Lampiran 2 Data Responden

| No Res | Jenis Kelamin | Usia | Pendidikan | Agama | Pekerjaan Utama | Penghasilan | Lama jd nasabah | Intensitas Kunjungan Dalam Sebulan | Produk tabungan | Rek lain | Nama bank lain | Produk di bank lain |
|--------|---------------|------|------------|-------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|------------------------------------|---------------------|----------|----------------|---------------------|
| 1 | P | 42 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 2 | P | 56 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan wadiah | Tdk | - | - |
| 3 | P | 40 | SMA | Islam | Pegawai Swasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | 2-3 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 4 | P | 42 | SMP | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | > 4 tahun | 1 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 5 | P | 44 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 6 | L | 36 | Sarjana | Islam | Wiraswasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 1 th | 1 | Pembiayaan | Ya | BNI Syariah | Tabungan Mudharabah |
| 7 | P | 25 | SMA | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | 2-3 tahun | 1 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 8 | P | 30 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 9 | P | 40 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 3-4 tahun | 1 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 10 | P | 33 | D3 | Islam | Wiraswasta | < Rp | > 1 th | 1 | tabungan | Ya | BMI | Pembiayaan |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|---------|-------|----------------|--------------------------------------|-----------|---|---------------------|-----|---------------------------|---------------------|
| | | | | | | 500.000,00 | | | mudharabah | | | n |
| 11 | P | 35 | SMA | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan mudharabah | Ya | BMI | Tabungan Mudharabah |
| 12 | P | 38 | Sarjana | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 4 tahun | 1 | Pembiayaan | Ya | Koperasi Syariah Sidogiri | Tabungan |
| 13 | L | 40 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | 2-3 tahun | 2 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 14 | L | 51 | SD | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 15 | P | 34 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | 2-3 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 16 | P | 29 | SMA | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 1 th | 2 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 17 | P | 36 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan wadiah | Ya | BMI | Kredit |
| 18 | P | 34 | SMA | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | 2-3 tahun | 2 | tabungan wadiah | Ya | BMI | Kredit |
| 19 | P | 44 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Ya | Koperasi Syariah Sidogiri | Tabungan |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|---------|-------|-------------------|--|--------------|---|----------------------------|-----|--------------------|----------------------------|
| 20 | P | 35 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | 3-4 tahun | 1 | Pembiayaa n | Ya | Mandiri Syariah | Tabungan Wadiah |
| 21 | L | 46 | Sarjana | Islam | PNS/TNI | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharaba h | Tdk | - | |
| 22 | P | 41 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | > 1 th | 1 | tabungan wadiah | Tdk | - | - |
| 23 | P | 29 | Sarjana | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan mudharaba h | Ya | BMI | Tabungan Mudharaba h |
| 24 | P | 43 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | > 1 th | 1 | Pembiayaa n | Ya | BMI | Tabungan Wadiah |
| 25 | L | 38 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | 2-3 tahun | 1 | tabungan mudharaba h | Tdk | - | - |
| 26 | P | 30 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 4 tahun | 2 | Pembiayaa n | Tdk | - | - |
| 27 | P | 42 | SMP | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharaba h | Tdk | - | - |
| 28 | P | 46 | SMP | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharaba h | Tdk | - | - |
| 29 | P | 40 | SMA | Islam | Pegawai Swasta | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan mudharaba h | Tdk | - | - |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|---------|-------|----------------|-----------------------------------|-----------|---|---------------------|-----|-------------|-----------------|
| 30 | P | 36 | Sarjana | Islam | PNS/TNI | Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 | > 4 tahun | 1 | Pembiayaan | Ya | - | - |
| 31 | P | 37 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | > 1 th | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 32 | P | 31 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 33 | L | 38 | Sarjana | Islam | PNS/TNI | Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 | > 1 th | 1 | Pembiayaan | Ya | BNI Syariah | Tabungan Wadiah |
| 34 | P | 42 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 2-3 tahun | 1 | tabungan wadiah | Tdk | - | - |
| 35 | P | 56 | SMP | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | 2-3 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Tdk | - | - |
| 36 | L | 50 | Sarjana | Islam | Pegawai Swasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | 3-4 tahun | 1 | tabungan mudharabah | Ya | BNI Syariah | Kredit |
| 37 | L | 42 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | tabungan wadiah | Tdk | - | - |
| 38 | P | 34 | SMA | Islam | Wiraswasta | < Rp 500.000,00 | > 1 th | 1 | Pembiayaan | Tdk | - | - |
| 39 | P | 47 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | > 4 tahun | 1 | tabungan wadiah | Tdk | - | - |
| 40 | P | 46 | SMA | Islam | Wiraswasta | Rp 500.000 sd Rp1.500.000 | 2-3 tahun | 1 | Pembiayaan | Ya | BMI | Pembiayaan |

Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 6 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 14 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | |
| 16 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 24 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 32 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 35 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 40 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |

Lampiran 4 Rekapitulasi Kuesioner

| | SS | S | N | TS | STS |
|----|-----------|----------|----------|-----------|------------|
| 1 | 12 | 20 | 6 | 2 | - |
| 2 | 12 | 14 | 12 | 2 | - |
| 3 | 10 | 18 | 9 | 2 | 1 |
| 4 | 11 | 21 | 4 | 3 | 1 |
| 5 | 14 | 12 | 8 | 5 | 1 |
| 6 | 9 | 18 | 6 | 5 | 2 |
| 7 | 3 | 12 | 10 | 10 | 5 |
| 8 | 9 | 18 | 3 | 7 | 3 |
| 9 | 13 | 14 | 5 | 3 | 5 |
| 10 | 9 | 21 | 3 | 4 | 3 |
| 11 | 7 | 14 | 9 | 6 | 4 |
| 12 | 7 | 9 | 9 | 9 | 6 |
| 13 | 9 | 14 | 6 | 8 | 3 |
| 14 | 7 | 17 | 9 | 6 | 1 |
| 15 | 11 | 20 | 7 | 1 | 1 |
| 16 | 9 | 18 | 10 | 1 | 2 |
| 17 | 12 | 19 | 6 | 2 | 1 |
| 18 | 11 | 26 | 2 | 1 | - |
| 19 | 15 | 19 | 4 | 2 | - |
| 20 | 14 | 17 | 4 | 5 | - |
| 21 | 12 | 18 | 6 | 2 | 2 |
| 22 | 12 | 19 | 5 | 2 | 2 |
| 23 | 16 | 18 | 4 | 1 | 1 |
| 24 | 10 | 24 | 3 | 2 | 1 |
| 25 | 8 | 11 | 12 | 7 | 2 |
| 26 | 9 | 7 | 14 | 8 | 2 |
| 27 | 13 | 19 | 6 | 2 | - |
| 28 | 4 | 21 | 14 | 1 | - |
| 29 | 9 | 25 | 4 | 2 | - |

Lampiran 5

Correlations

| | | P1 | P2 | Produk |
|--------|---------------------|----------|----------|----------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,426(**) | ,827(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 |
| P2 | Pearson Correlation | ,426(**) | 1 | ,861(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 |
| Produk | Pearson Correlation | ,827(**) | ,861(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 |

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

Correlations

| | | P3 | P4 | P5 | Harga |
|-------|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| P3 | Pearson Correlation | 1 | ,119 | -,288 | ,438(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,463 | ,071 | ,005 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P4 | Pearson Correlation | ,119 | 1 | ,100 | ,678(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,463 | | ,538 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P5 | Pearson Correlation | -,288 | ,100 | 1 | ,567(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,071 | ,538 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Harga | Pearson Correlation | ,438(**) | ,678(**) | ,567(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

Correlations

| | | P6 | P7 | P8 | P9 | Promosi |
|----|---------------------|---------|------|---------|------|----------|
| P6 | Pearson Correlation | 1 | ,104 | ,330(*) | ,064 | ,561(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,522 | ,038 | ,694 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P7 | Pearson Correlation | ,104 | 1 | ,286 | ,151 | ,595(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,522 | | ,074 | ,351 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P8 | Pearson Correlation | ,330(*) | ,286 | 1 | ,233 | ,754(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,038 | ,074 | | ,149 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P9 | Pearson Correlation | ,064 | ,151 | ,233 | 1 | ,603(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,694 | ,351 | ,149 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

| | | | | | | |
|---------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----|
| Promosi | Pearson Correlation | ,561(**) | ,595(**) | ,754(**) | ,603(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

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

Correlations

| | | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | Tempat |
|--------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| P10 | Pearson Correlation | 1 | ,304 | ,291 | ,246 | ,058 | ,326(*) | ,303 | ,628(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,056 | ,068 | ,126 | ,721 | ,040 | ,058 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P11 | Pearson Correlation | ,304 | 1 | ,363(*) | ,078 | -,039 | ,332(*) | ,084 | ,544(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,056 | | ,022 | ,634 | ,810 | ,037 | ,605 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P12 | Pearson Correlation | ,291 | ,363(*) | 1 | ,321(*) | ,309 | ,375(*) | -,033 | ,698(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,068 | ,022 | | ,044 | ,052 | ,017 | ,842 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P13 | Pearson Correlation | ,246 | ,078 | ,321(*) | 1 | ,141 | ,274 | ,230 | ,590(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,126 | ,634 | ,044 | | ,386 | ,087 | ,154 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P14 | Pearson Correlation | ,058 | -,039 | ,309 | ,141 | 1 | ,237 | ,069 | ,454(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,721 | ,810 | ,052 | ,386 | | ,141 | ,673 | ,003 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P15 | Pearson Correlation | ,326(*) | ,332(*) | ,375(*) | ,274 | ,237 | 1 | ,234 | ,650(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,040 | ,037 | ,017 | ,087 | ,141 | | ,146 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P16 | Pearson Correlation | ,303 | ,084 | -,033 | ,230 | ,069 | ,234 | 1 | ,421(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,058 | ,605 | ,842 | ,154 | ,673 | ,146 | | ,007 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Tempat | Pearson Correlation | ,628(*) | ,544(*) | ,698(*) | ,590(*) | ,454(*) | ,650(*) | ,421(*) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,003 | ,000 | ,007 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

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

Correlations

| | | P17 | P18 | P19 | Orang |
|-------|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| P17 | Pearson Correlation | 1 | ,433(**) | -,094 | ,735(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,005 | ,564 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P18 | Pearson Correlation | ,433(**) | 1 | ,088 | ,717(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | | ,589 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P19 | Pearson Correlation | -,094 | ,088 | 1 | ,500(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,564 | ,589 | | ,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Orang | Pearson Correlation | ,735(**) | ,717(**) | ,500(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

Correlations

| | | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | Proses |
|--------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| P20 | Pearson Correlation | 1 | ,418(**) | ,099 | ,029 | ,321(*) | ,589(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,007 | ,542 | ,859 | ,044 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P21 | Pearson Correlation | ,418(**) | 1 | ,433(**) | ,288 | ,079 | ,719(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,007 | | ,005 | ,072 | ,628 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P22 | Pearson Correlation | ,099 | ,433(**) | 1 | ,588(**) | ,163 | ,726(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,542 | ,005 | | ,000 | ,316 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P23 | Pearson Correlation | ,029 | ,288 | ,588(**) | 1 | ,166 | ,636(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,859 | ,072 | ,000 | | ,306 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P24 | Pearson Correlation | ,321(*) | ,079 | ,163 | ,166 | 1 | ,514(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,044 | ,628 | ,316 | ,306 | | ,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Proses | Pearson Correlation | ,589(**) | ,719(**) | ,726(**) | ,636(**) | ,514(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

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

Correlations

| | | P25 | P26 | P27 | PE |
|-----|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| P25 | Pearson Correlation | 1 | ,749(**) | ,586(**) | ,883(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P26 | Pearson Correlation | ,749(**) | 1 | ,810(**) | ,951(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| P27 | Pearson Correlation | ,586(**) | ,810(**) | 1 | ,862(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |
| PE | Pearson Correlation | ,883(**) | ,951(**) | ,862(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

Correlations

| | | P28 | P29 | CS |
|-----|---------------------|----------|----------|----------|
| P28 | Pearson Correlation | 1 | ,518(**) | ,877(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 |
| P29 | Pearson Correlation | ,518(**) | 1 | ,866(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | ,000 |
| | N | 40 | 40 | 40 |
| CS | Pearson Correlation | ,877(**) | ,866(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 40 | 40 | 40 |

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

Lampiran 6

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100,0 |
| | Excluded(a) | 0 | ,0 |
| | Total | 40 | 100,0 |

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,862 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------|--------|----------------|----|
| P1 | 4,0500 | ,81492 | 40 |
| P2 | 3,9000 | ,90014 | 40 |
| Produk | 7,9500 | 1,44914 | 40 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|---------|----------------|----|
| P3 | 3,8500 | ,94868 | 40 |
| P4 | 4,0000 | ,90582 | 40 |
| P5 | 3,8250 | 1,12973 | 40 |
| Harga | 11,6750 | 1,67006 | 40 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------|---------|----------------|----|
| P6 | 3,6750 | 1,11832 | 40 |
| P7 | 2,9500 | 1,17561 | 40 |
| P8 | 3,5250 | 1,37724 | 40 |
| P9 | 3,6750 | 1,34712 | 40 |
| Promosi | 13,8250 | 3,17755 | 40 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------|---------|----------------|----|
| P10 | 3,7250 | 1,15442 | 40 |
| P11 | 3,3500 | 1,23101 | 40 |
| P12 | 3,0500 | 1,33877 | 40 |
| P13 | 3,4500 | 1,25983 | 40 |
| P14 | 3,3750 | 1,19158 | 40 |
| P15 | 4,0000 | ,81650 | 40 |
| P16 | 3,8000 | ,93918 | 40 |
| Tempat | 24,7500 | 4,53900 | 40 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P17 | 20,6750 | 6,276 | ,537 | ,665 |
| P18 | 20,4750 | 7,281 | ,593 | ,678 |
| P19 | 20,4750 | 7,846 | ,267 | ,787 |
| Orang | 12,3250 | 2,430 | 1,000 | ,289 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------|---------|----------------|----|
| P20 | 4,0000 | ,98710 | 40 |
| P21 | 3,9000 | 1,05733 | 40 |
| P22 | 3,9250 | 1,04728 | 40 |
| P23 | 4,1500 | ,89299 | 40 |
| P24 | 3,9750 | ,89120 | 40 |
| Proses | 19,9500 | 3,12927 | 40 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|---------|----------------|----|
| P25 | 3,4000 | 1,15025 | 40 |
| P26 | 3,3250 | 1,18511 | 40 |
| P27 | 4,0750 | ,82858 | 40 |
| PE | 10,8000 | 2,85729 | 40 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|--------|----------------|----|
| P28 | 3,6750 | ,76418 | 40 |
| P29 | 4,0250 | ,73336 | 40 |
| CS | 7,7000 | 1,30482 | 40 |