

**EXECUTIVE SUMMARY  
HIBAH BERSAING**



**MODEL INOVASI SISTEM PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH  
BERBASIS FLOATING MARKET UNTUK PENCIPTAAN  
DAYA SAING**

Penanggung Jawab Program:

Ketua : Dr. Diana Sulianti K. Tobing, SE., M.Si

Anggota : Dr. Moeh. Fathorrazi, M.Si

Anggota : Gusti Ayu Wulandari, SE., M.M

Dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Riset dan Teknologi, sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Penelitian Hibah Bersaing Nomor: SPK nomor 188AC/UN25.3.1/LT/2016; Tanggal 17 Februari 2016

**UNIVERSITAS JEMBER**

**DESEMBER 2016**

## LEMBAR IDENTITAS PENELITI

Judul : Model Inovasi Sistem Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Floating Market untuk Penciptaan Daya Saing

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. Diana Sulianti K. Tobing, SE., M.Si

NIDN : 0012127402

Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

Program Studi : Manajemen

Alamat e-mail : [dskltse@yahoo.com](mailto:dskltse@yahoo.com)

Anggota

Nama Lengkap : Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si

NIDN : 0014066303

Nama Lengkap : Gusti Ayu Wulandari, SE., M.M

NIDN : 0012098304

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun

Biaya Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,-

Biaya Keseluruhan : Rp 103.840.000,-

Jember, Oktober 2016  
Ketua

Dr. Diana Sulianti K. Tobing, SE., M.Si  
NIP. 197412122000122001

## EXECUTIVE SUMMARY

### JUDUL PENELITIAN:

#### MODEL INOVASI SISTEM PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH BERBASIS FLOATING MARKET UNTUK PENCIPTAAN DAYA SAING

(Diana Sulianti Kristina Tobing, Moehammad Fathorrazi, Gusti Ayu Wulandari)

#### Abstract

A successful strategy to manage Islamic bank with a focus on Muslim and non-Muslim customers. This is reinforced by the fact in some parts of Indonesia, non-Muslim population who constitute the majority. It is important to consider, especially, initiated the possibility of applying sharia bank development strategy through increased focus attention on the potential of the non-Muslim customers (floating market).

To identify spiritual and floating market behavior and determine the factors that influence the customer's decision in choosing Islamic banks based on personal and social nature is the objective of this study. The study population is Islamic bank customers located in the region of Jember, Bondowoso, Situbondo, and Banyuwangi with a sample of 200 people. The research method used logistic regression analysis.

SEM analysis results showed that all variables Intangible and tangible has a positive effect on customer keuasan. This means that the management of Islamic banks could further improve the ability to meet the elements of Islamic law and its operation is based on the principles of Islamic economics.

Key words: marketing system information, floating market, customer's decision

#### Abstrak

Strategi sukses mengelola bank syariah dengan memfokuskan pada nasabah muslim dan non muslim. Hal ini diperkuat dengan kenyataan pada beberapa wilayah Indonesia, penduduk non muslimah yang merupakan mayoritas. Hal ini penting untuk dipertimbangkan terutama, menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan bank syariah melalui peningkatan focus perhatian pada potensi nasabah non muslim (*floating market*).

Mengidentifikasi perilaku *spiritual* dan *floating market* dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah berdasarkan sifat pribadi dan sosial adalah tujuan dari penelitian ini. Populasi penelitian adalah nasabah bank syariah yang terdapat di wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi dengan jumlah sampel 200 orang. Metode penelitian menggunakan analisis regresi logistik.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa semua variabel Intangible dan tangible mempunyai pengaruh positif terhadap keuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa pihak manajemen bank syariah dapat lebih meningkatkan unsur-unsur

kemampuan memenuhi hukum Islam dan operasinya berdasarkan prinsip ekonomi Islam.

Kata kunci: inovasi sistem pemasaran, *floating market*, keputusan nasabah

Perbankan syariah sebagai bagian dari system perbankan nasional mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Peranan perbankan syariah dalam aktifitas ekonomi Indonesia tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan mendasar antara keduanya adalah prinsip-prinsip dalam transaksi keuangan/operasional. Salah satu prinsip dalam operasional perbankan syariah adalah penerapan bagi hasil dan risiko (*profit and loss sharing*). Prinsip ini tidak berlaku diperbankan konvensional yang menerapkan system bunga. (Sasmitasiwi, Banoon dan Malik Cahyadin, 2007)

Berdasarkan survei profesi tahun 2000-2005 yang dilakukan oleh BI (2008) menunjukkan potensi pasar bank syariah (domestik) yang cukup besar ditambah dengan perkembangan yang pesat perbankan/keuangan syariah internasional. Tingginya potensi nasabah menuntut bank syariah mengupayakan pengembangan strategi melalui penciptaan efisiensi produk dan proses. Strategi inovasi produk bisa dilakukan inovasi kualitas pelayanan dengan menggunakan system CARTER-item yang sangat efektif dan efisien diterapkan pada bank syariah untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (*recome and intent*) dan inovasi proses untuk efisiensi yang mengarah pada daya saing industri perbankan syariah.

Meskipun secara *system*, perbankan syariah telah menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik, namun *system* perbankan syariah sementara ini masih memberikan tingkat return yang lebih rendah kepada nasabah dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh perbankan konvensional (Ghafur, 2007). Oleh karena itu perlunya pengembangan system perbankan syariah melalui efisiensi internal dan menerapkan strategi ekspansi *economics of scale* dan *economic of scope* berbasiskan *floating market*.

Dalam konteks Indonesia, strategi sukses mengelola bank syariah dengan memfokuskan pada nasabah muslim dan non muslim (Yusdani, 2005 ). Hal ini diperkuat dengan kenyataan pada beberapa wilayah Indonesia, penduduk non

muslimah yang merupakan mayoritas. Hal ini penting untuk dipertimbangkan terutama, mengaggas kemungkinan penerapan strategi pengembangan bank syariah melalui peningkatan focus perhatian pada potensi nasabah non muslim (*floating market*).

Perbankan Islami perlu untuk meletakkan perbedaan budaya sebagai pusat perhatian ketika menyesuaikan kualitas pelayanan (Abdul Qawi Othman & Lynn Owen, 2007 ) dan menyarankan suatu model baru untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan dengan menambahkan satu dimensi “ *Compliance with Islamic Law* “ pada model SERVQUAL yang dikemukakan parasuraman, dan dinamakan dengan system CARTER items, meliputi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, and Responsiveness*. Adanya kekuatan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dengan suatu system CARTER sebagai items proses input dan outputnya overall satisfaction (Othman Abdul Qawi & lynn Owen,16, 2007 ). Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan, dan retensi, loyalitas dan *word of mouth* (Parasuraman et. Al,1998; Reichheld and sasser, 1990; Fornell,1992; Anderson and Sullivan, 1993; Mittal and Kammakura, 2001; Chumpitaz and Paparoidamis, 2004 ).

#### Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik dan perilaku *spiritual market (moslems)* dan *floating market*, yang digolongkan sebagai : hanya mau berhubungan dengan lembaga keuangan/bank syariah saja; yang mau berhubungan dengan bank syariah dan juga bank konvensional tergantung pada persepsi keuntungan dan pelayanan yang lebih baik; dan yang tidak mau berhubungan dengan bank.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Jember, Situbondo, Bondowoso berdasarkan sifat pribadi.

#### Pengembangan Bank Syariah Berbasis *Floating Market*

Selama ini kalangan perbankan syariah umumnya masih membidikkan sasaran pada para loyalis syariah atau pasar fanatik terhadap syariah (Yusdani,

2006). Masih jarang bank syariah yang mencoba menangkap pasar pengambang ( *floating market* ) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap suatu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Pasar ini bisa berpindah-pindah tergantung sistem mana yang paling menguntungkan. Dalam konteks ini, perbankan syariah perlu memberikan perhatian kepada non muslim. Penggarapan pasar rasional dan non muslim, sambil tetap mempertahankan perhatian kepada umat muslim sebagai dasar spiritual yang utama, diharapkan dapat meningkatkan kinerja perbankan syariah lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya (Yusdani, 2006 ).

#### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (Konsumen Akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal, 2004) dalam Tjiptono (2005). Berdasarkan hasil penelitian tentang Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Jawa Timur menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih dan tidak memilih bank syariah dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu periode pengembalian, pembedaan (Warranties), lokasi, situasi ekonomi, peran dan status; umur dan tahap siklus hidup (produk); keluarga serta pendidikan.

#### Inovasi Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1985) mengidentifikasi lima dimensi utama yakni sebagai berikut : Reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), *emphatic* (*emphaty*), Bukti fisik (*tangibles*). Sejauh ini model SERVQUAL sudah diterapkan di beraneka ragam setting, baik dalam konteks komersial, industrial maupun nirlaba ( Asunboteng, 1996; Buttle, 1996; dabholkar, et al, 1996 ) dalam Tjiptono (2005). Pengukuran dan pengevaluasian kualitas pelayanan di perbankan termasuk bank islam menjadi sangat penting karena adanya perubahan lingkungan perbankan dan persainagn yang semakin kompetitif.

Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten. Menurut Dick & Basu (1994), loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi *motivisional perceptual*, dan *behavioral*. *Pertama*, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternative cenderung semakin berkurang, seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, pembelian ulang konsumen yang bersangkutan. *Kedua*, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, diantaranya selektifitas pesan berdasarkan sikap, respon kognitif yang bias, konsistensi kognitif, *self persuasion*. *Ketiga*, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular*, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian:

Hipotesis satu (H1) ditolak artinya jika variabel usia, status, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap perbedaan gender maka tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis dua (H2) diterima artinya jika variabel jenis kelamin, status, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap kenaikan usia sebesar satu tahun maka berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis tiga (H3) diterima artinya jika variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka status pekerjaan tidak berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan yang berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis empat (H4) diterima artinya variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap perubahan sifat pribadi berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan berhubungan dengan bank syariah dan bank konvensional.

Hipotesis lima (H5) diterima artinya menunjukkan bahwa jika variabel jenis kelamin, sifat pribadi dan sistem sosial konstan maka setiap kenaikan sistem sosial berpengaruh terhadap hubungan dengan bank syariah dan bank konvensional

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan bentuk penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel melalui suatu pengujian hipotesis yang memakai perhitungan-perhitungan statistic. (Nazir, 1988:63).

Tipe penelitian ini adalah peneliti kausalitas yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel. dimensi waktu data yang digunakan adalah lintas seksi (*cross-sectional*) yang diartikan *data are gathered just once perhaps over a periode of days, weeks or months, in order to answer a research question* (Sekaran, 2006). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Logistik, SEM dengan AMOS.

### Penentuan Sampel dan Pengumpulan data

Kelompok populasi adalah kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil (Sekaran, Uma, 2006). Populasi targetnya ditetapkan secara *purposive* dari seluruh penduduk yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah untuk masing-masing wilayah di Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini menggunakan sampel. sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristik hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknis *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan menyesuaikan diri berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu (Murti. S dan Salamah. W, 2005:77). jumlah responden ditargetkan sebesar 50 responden setiap Kabupaten/kota di Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi. Dengan demikian peneliti memberikan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Kriteria wilayah penelitian didasarkan pada kondisi aktual dan potensi yang menyangkut seperti jumlah pondok pesantren, panjang jalan, tempat ibadah,

jumlah penduduk menurut lapangan kerja, aktifitas perdagangan dan perbankan.

2. Terdapat Bank syariah dan bank konvensional
3. Sampling responden secara garis besar akan meliputi jumlah responden *spiritual* dan *floating market* yang mengetahui prinsip bank syariah (diharapkan juga akan mencakup sejumlah proporsi responden yang benar-benar menerapkan prinsip syariah), serta responden lain yang mengetahui prinsip syariah, bank konvensional.

Sedangkan ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Hair *et al*, (1995) dalam Ferdinand (2000) sebanyak 200 responden dan dinyatakan cukup representatif untuk kebanyakan penelitian.

Metode Analisis Data.

Permodelan Regresi Logistik.

Pada penelitian ini, analisis analisis regresi *logistic* digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik, perilaku *spiritual market* dan *floating market*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah berdasarkan sifat pribadi dan sosial serta potensi pengembangan berdasarkan analisis potensi ekonomi sehingga dapat merumuskan model pengembangan kebijakan berbasis analisis potensi ekonomi daerah.

Pendugaan parameter regresi pada model regresi logistic menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood method*). Menurut Cox (1970), penduga kemungkinan maksimum merupakan penduga yang konsisten dan efisien untuk ukuran sampel yang besar ( $n > 10S + 1$ ),  $S$  = jumlah parameter. Pada dasarnya metode kemungkinan maksimum memberikan nilai dugaan parameter suatu fungsi kemungkinan (*likelihood function*). Fungsi kemungkinan yang ingin dimaksimumkan adalah  $= \prod (x_i)^{y_i} [1 - \prod (x_i)]^{1-y_i}$  karena pengamatan saling bebas, maka  $\prod_{i=1}^n f(\beta; y)$ .

Hasil yang sama akan diperoleh bagi penduga dengan memaksimumkan fungsi logaritma likelihoodnya;  $f(\beta; y)$

$$\left( \sum Y_i X_{ij} \right) - \sum n \log \left( 1 - \exp \left( \sum \beta_i X_{ij} \right) \right)$$

$$Y_i X_{ij} - \sum n x_{ij} \frac{\exp \sum \beta_i X_{ij}}{1 - \exp(\sum \beta_j X_{ij})}$$

$$\sum Y_i X_{ij} - \sum n X_{ij} \pi = 0; j = 1, 2, \dots, k$$

dimana :  $\frac{p(\sum \beta_i X_{ij})}{\exp(\sum \beta_i X_{ij})}$

Dalam memperoleh penduga kemungkinan maksimum bagi digunakan metode iterasi Newton Repson atau metode kuadrat terkecil teriterasi.

Hasil dan Pembahasan

**c. Mendeteksi rantai hubungan inovasi kualitas layanan dengan system CARTER-item untuk mencapai kepuasan loyalitas (*recome and intent*) nasabah *spiritual market (moslems)* dan *floating market* pada bank syariah di Kota Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi.**

Studi ini meneliti bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi kinerja bank syariah. Profil demografi dari responden mengungkapkan bahwa segmen perempuan lebih besar dari laki-laki. Hal ini konsisten dengan literatur sebagai laki-laki dan perempuan pelanggan yang menggunakan produk bank / jasa dapat dibedakan karena faktor sosial, budaya, dan agama. Jelaslah bahwa pelanggan perempuan melakukan kegiatan perbankan lebih dari pelanggan laki-laki.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa serangkaian pengujian instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta serangkaian pengujian asumsi klasik dinyatakan normal, tidak ada masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil analisis untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,866 ( $p=0,000$ ). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,866 > 2,2767$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila perusahaan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menggunakan jasa bank tersebut secara terus menerus dan menceritakan pelayanan yang didapatnya ke beberapa rekan dan keluarganya. Berdasarkan hasil perhitungan variabel kepuasan konsumen (X2) diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $3,409 > 2,2767$ ), atau dapat pula dilihat melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan nasabah guna meningkatkan profit perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah beralih ke perusahaan lain dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2007: 344).

Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil:  $Y = 1,255 + 0,464X_1 + 0,360X_2 + e$

Konstanta sebesar 1,225 yang berarti jika tidak ada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen adalah sebesar 1,225. Koefisien regresi sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,464. Koefisien regresi sebesar 0,360 yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,360.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program komputer SPSS versi 20 diperoleh hasil  $Y = 1,255 + 0,464X_1 + 0,360X_2 + e$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar 1,225 yang berarti jika tidak ada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maka loyalitas konsumen adalah sebesar 1,225
  - b. Koefisien regresi sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,464.
  - c. Koefisien regresi sebesar 0,360 yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,360.
2. Hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 46,409 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas

pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan uji t diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,866 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3,409 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan perhitungan uji R<sup>2</sup> diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,478 yang menunjukkan bahwa variasi dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen sebesar 47,8% sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

#### **d. Menghasilkan strategi menciptakan recome dan intent**

Table 4.7: Descriptive Statistics On Strategic Intent Data

Variable	Min	Max	M	SD
SI <sub>x</sub>	3.60	4.60	4.061	.214
SIMD <sub>xx</sub>	3.50	4.70	4.05	.198
SIVD <sub>xxx</sub>	3.60	4.70	4.85	.196
SIOD <sub>xxx</sub>	3.70	4.40	4.40	.149

x Strategic intent, xx Strategic intent mission dimension, xxx Strategic intent vision dimension, xxxx Strategic intent objective dimension.

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7 di atas menunjukkan statistik deskriptif pada strategic intent dan dimensinya. Statistik mencakup minimum, maksimum, mean dan deviasi standar pada strategic intent dan dimensi. Skor minimum berkisar antara 3,50 dan 3,70, skor maksimum berkisar antara 4,40 dan 4,70, skor mean berkisar antara 4.05 dan 4.85, dan standar deviasi berkisar antara 0,149 dan 0,214. Pembelajaran mengadopsi skala lima poin. Hasil statistik pada minimum, maksimum dan berarti skor menyiratkan bahwa tingkat strategic intent di bank adalah tinggi. Data statistik SD menunjukkan bahwa data pada strategic intent dan dimensinya tersebar di tingkat yang sama.

Table 4.8: Descriptive Statistics On Organizational Performance Data

Variable	Min	Mix	M	SD
Opx	3.70	4.40	4.05	.149
Opx	3.50	4.70	4.05	.196
Opx	3.30	4.80	4.06	.239
Opx	3.70	4.40	4.50	.149

x Organizational performance

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 di atas menunjukkan statistik deskriptif pada data untuk kinerja organisasi, sebagai dependen variabel. Statistik melingkupi data minimum, maksimum, mean dan deviasi standar pada kinerja organisasi. Skor minimum berkisar antara 3,30 dan 3,50, nilai maksimum berkisar antara 4. 40 dan 4,80, nilai rata-rata berkisar antara 4.05 dan 4.06, dan standar deviasi berkisar antara 0,149 dan 0,239.

### Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi, dengan demikian tidak perlu dilakukan lagi modifikasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

**Tabel 4.9**

#### **INDEKS KESESUAIAN SEM**

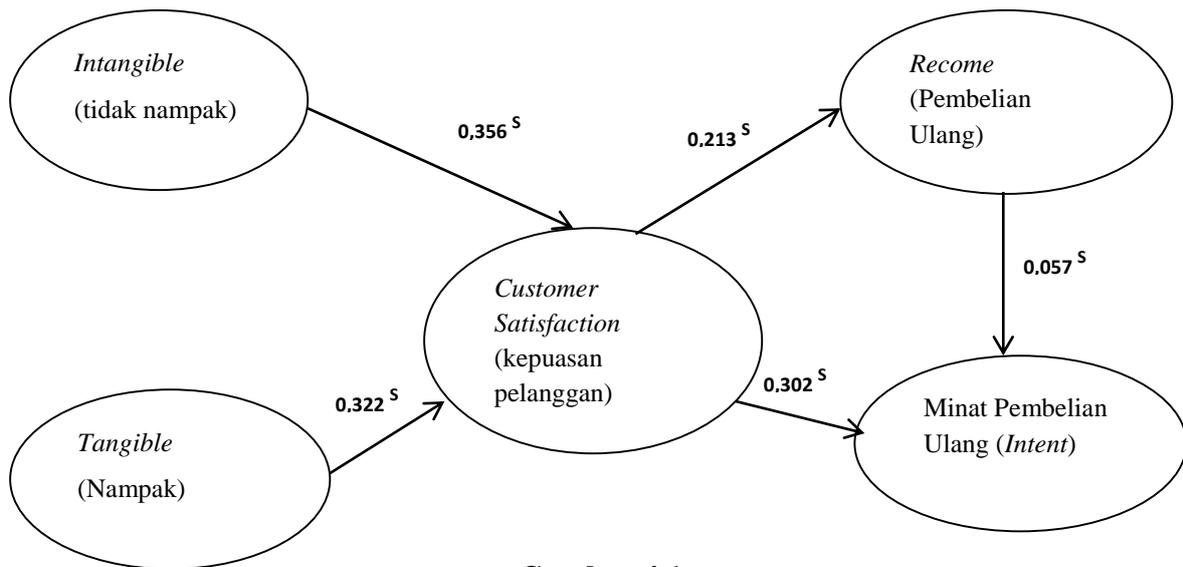
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi Square (<math>\chi^2</math>)</i>	Diharapkan kecil	133,788	$\chi^2$ (df=180) adalah 210,432
<i>Significance of Probability</i>	$\geq 0,05$	0,745	Model Baik
RMSEA	$\leq 0,07$	0,000	Model Baik
GFI	$\geq 0,85$	0,910	Model Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Model Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,877	Model Baik
AGFI	$\geq 0,90$	1,006	Model Baik
CMIN/DF	$\geq 0,90$	1,000	Model Baik

### Uji Kausalitas

Dalam analisis SEM tidak ada alat statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

**Tabel 4.10**  
**HASIL PENGUJIAN KAUSALITAS**

	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Keterangan
Cus sa ← Intang	0,356	0,174	2,049	0,040	Signifikan
Cus sa ← Tang	0,322	0,335	4,101	0,000	Signifikan
Recom ← Cus Sa	0,213	0,239	2,855	0,004	Signifikan
Minat ← Cus Sa	0,302	0,128	2,841	0,004	Signifikan
Minat ← Recom	0,057	0,129	4,055	0,000	Signifikan



**Gambar 4.1**

**RINGKASAN NILAI KOEFISIEN JALUR HASIL PENGUJIAN KAUSALITAS**

**Keterangan:**

S = Signifikan pada taraf  $\alpha$  0,05.

**Hipotesis 1:** *Intangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS menunjukkan bahwa Intangible ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,356 dengan nilai CR sebesar 2,049 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,040 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Intangible berpengaruh secara langsung pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,356 yang berarti setiap ada kenaikan Intangible maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,356. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis Intangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah.

**Hipotesis 2: *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah**

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS menunjukkan bahwa Tangible ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,322 dengan nilai CR sebesar 4,101 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Intangible berpengaruh secara langsung pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,372 yang berarti setiap ada kenaikan Intangible maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,372. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis Intangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah bank syariah.

**Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap recome nasabah bank syariah.**

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,213 dengan nilai CR sebesar 2,855 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,04 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung pada recome sebesar 0,213 yang berarti setiap ada kenaikan Kepuasan Pelanggan maka akan menaikkan recome sebesar 0,213. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap recome.

**Hipotesis 4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang nasabah bank syariah**

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat pembelian ulang ( $Y_3$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,302 dengan nilai CR sebesar 2,841 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,04 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung pada minat pembelian ulang sebesar 0,302 yang berarti setiap ada kenaikan Kepuasan Pelanggan maka akan menaikkan minat pembelian ulang sebesar 0,302. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang nasabah bank syariah.

**Hipotesis 5: Recome berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang nasabah bank syariah.**

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS menunjukkan bahwa recome ( $Y_2$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat pembelian ulang ( $Y_3$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,057 dengan nilai CR sebesar 4,055 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian recome berpengaruh secara langsung pada minat pembelian ulang sebesar 0,057 yang berarti setiap ada kenaikan recome maka akan menaikkan minat pembelian ulang sebesar 0,057. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis recome berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang nasabah bank syariah.

## **Pembahasan**

Sebagai salah satu langkah dalam menerapkan prinsip tata kelola yang baik, bank perlu menyusun dan menetapkan sasaran strategis yang dijabarkan dalam rencana bisnis bank atau dikenal dengan RBB, sebagai landasan dan acuan untuk melaksanakan kegiatan operasional sesuai visi dan misi bank.

Rencana bisnis bank selain digunakan sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan operasional bank, juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan otoritas moneter dalam menetapkan kebijakan *macro prudential* untuk memelihara stabilitas sistem keuangan dan merupakan referensi yang sangat penting bagi pengawas bank dalam melakukan penyusunan *Individual Supervisory Plan*, sebagai bagian dari pelaksanaan siklus pengawasan bank berdasarkan risiko (*risk based supervision*). Karena itu, rencana bisnis

bank harus disusun secara komprehensif dan realistis dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi kelangsungan usaha bank, dan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian dan penerapan manajemen risiko secara ketat diatur, diarahkan, dan diawasi Bank Indonesia (sekarang Otoritas Jasa Keuangan/OJK) melalui PBI No.12/21/PBI/2010 tentang “Rencana Bisnis Bank”, sementara untuk bank syariah serta unit usaha syariah dijabarkan dalam SEBI No. 12/32/DPbS/2010 tentang “Rencana Bisnis Bank Syariah”.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa semua variabel Intangible dan tangible mempunyai pengaruh positif terhadap keuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa pihak manajemen bank syariah dapat lebih meningkatkan unsur-unsur kemampuan memenuhi hukum Islam dan operasinya berdasarkan prinsip ekonomi Islam.

## **A. STRATEGI MANAJEMEN BANK SYARIAH**

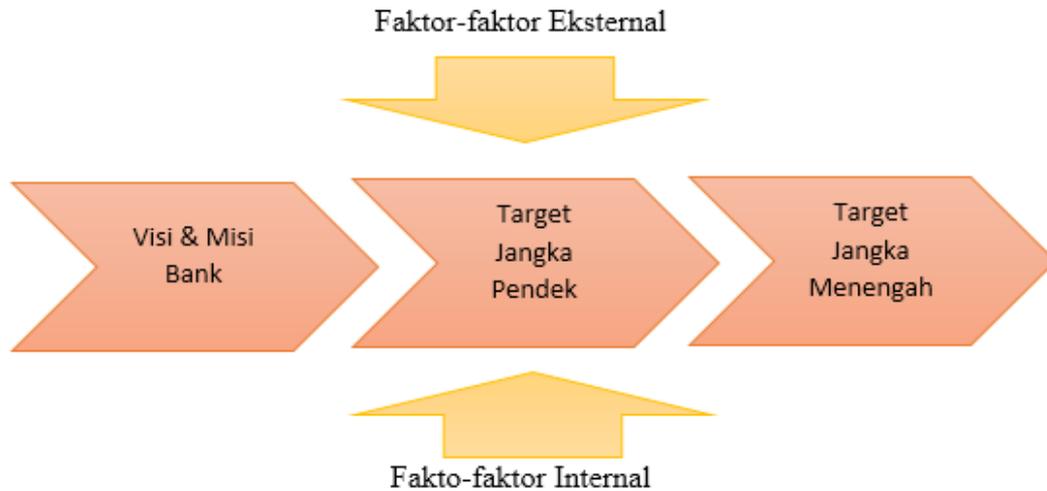
### **1. Ketentuan Regulator dalam Penyusunan Rencana Bisnis Bank (RBB)**

Ketentuan mengenai rencana bisnis bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) dituangkan dalam PBI No. 12/21/PBI/2010 tentang “Rencana Bisnis Bank” dan dijabarkan dalam SEBI No. 12/32/DPbS/2010 tentang “Rencana Bisnis Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah”.

Rencana bisnis bank merupakan dokumen tertulis yang menggambarkan hal-hal pokok berikut.

1. Rencana kegiatan usaha BUS dan UUS jangka panjang (1 tahun) dan jangka menengah (3 tahun).
2. Rencana untuk meningkatkan kinerja usaha.
3. Strategi untuk merealisasikan rencana tersebut sesuai dengan target dan waktu yang ditetapkan, dengan memperhatikan pemenuhan prinsip kehati-hatian dan penerapan manajemen risiko.

### **2. Peran Strategi dalam Rencana Bisnis Bank Syariah**



Perencanaan bisnis bank berlandaskan pada visi dan misi bank yang selanjutnya dituangkan dalam sasaran jangka pendek dan jangka menengah dengan mempertimbangkan faktor-faktor di dalam internal bank, seperti sumber daya, infrastruktur, permodalan, jaringan, dan sebagainya, juga faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, regional, dan nasional, regulasi, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi bisnis dan pencapaian sasaran bank.

#### Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun, 1998, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala (Materi Kuliah Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran)*, Bandung : Diklat Perkuliahan.
- Ascaraya, Diana Yumanita, 2008, " *Comparing The Efficiency of Islamic Banks in Malaysia And Indonesia*", Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Vol. 11, No.2
- Astiyah, Siti dan Jardine A. Husman (2006), *Fungsi Intermediasi Dalam Efisiensi Perbankan di Indonesia: Deviasi Fungsi Provi"*, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Volume 8, No. 4, Hal 529-543, Bank Indonesia, Jakarta
- Bank Indonesia, 2008, " *Kebijakan Akselerasi Pengembangan Perbankan Syari'ah 2007-2008*".
- Bank Indonesia, Direktorat Perbankan Syariah Indonesia, 2008, " *Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistics)*".
- Bank Indonesia, 2013, *Outlook Perbankan Syariah 2013*.
- Berry, Leonard L, dan Parasuraman A., 1997, " *Listening to The Customers the Concept of a Service Quality Information System*", Sloan Management Review, hal 65-76.
- Chiou, Jyh-Shen dan Cornelia Droge, 2006, " *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment. And Expertise : Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework* ", Journal of The Academy of Marketing Science, Volume34, No.4, pages 613-627.

- Ferdinan, Augusty, 2000, *“Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen; Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Iskandar, T, 2007, *Mengejar Loyalitas Beternak di SBI, Info Bank; No. 334, Vol.XXIX*
- Ghafur, Muhammad, 2007, *Potret Perbankan Syariah Terkini (Kajian Kritis Perkembangan Perbankan Syariah), Biruni Press, Yogyakarta*
- Kasman, Adnan dan Evrim Turgutlu, 2007, *“A Comparison of Chance-constrained DEA and Stochastic Frontier Analysis : An Application to The Turkish Life Insurance Industry” 8 Turkiye Ekonometri ve Istatik Kongresi, Inonu Universitas Malayta,*
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran : edisi Bahasa Indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlang*
- Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syariah, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.*
- Nazir, M, 1998, *Metode Penelitian, Ghalia Indonesia.*
- Nuraini R, EKa, 2003, *Bank Syariah : Perbandingannya dengan Bank Konvensional, Keunggulan dan Harapannya, Usahawan, LMFE UI, Jakarta.*
- Purwohedi, Unggul dan Imam Ghozali, 2006, *“ Designingthe Balance Scorecard Weight On Syariah Bank Branches Trought Performance Measurement ( an Empirical Study on Bank Syariah Mandiri)” , Simposium Nasional Akuntansi, Padang.*
- Raphael, Iheke Onwuchekwa, 2008, *“ Technical Efficiency of Cassava Farmers in South Eastern Nigeria : Stochastic Froentier Approach, Agricultural Journal 3 (2) : 152-156.*
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Bussiness: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi bahasa Indonesia, Penerbit Salemba Empat.*
- Siagian, D, dan Sugiarto, 2002, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi, PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.*
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei, Jakarta, LP3ES.*
- Sugiyono, 2002, *Statistik Untuk Penelitian, Bandung, Alfabeta.*
- Sumarni, M, Salamah, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit Andi Jogjakarta*
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama, Bayumedia Publishing, Malang, Jawa timur*
- Tsuokatos, E, and Graham K. Rand (2006), *“Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance”, Internasional Journal of Managing Service Quality, Vol 16. No. 5, pp.501-519*
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama*
- Widarjono, Agus (2005), *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi untuk ekonomi dan bisnis, Ekonisia, Yogyakarta*
- Wijayanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial, Graha Ilmu, Yogyakarta*
- Yaumidin, Umi Karomah, 2007, *“ Efficiency In Islamic Banking : A non-Parametric Approach, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*
- Yusdani, 2005, *“Perbankan Syariah Berbasis Floating Market”, Millah vol.IV , No. 2*