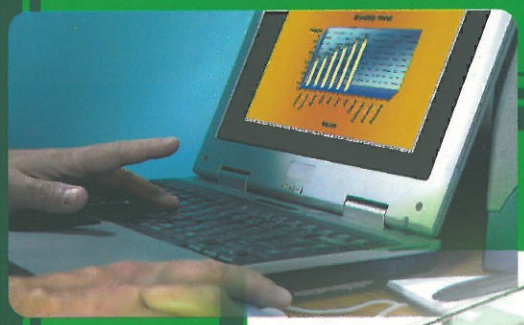
ISSN : 2088 - 8015

INTEGRA

Jurnal Teknik dan Manajemen Industri



INT | Volume 4 | Nomor 2 | Hlm.101-210 | Bandung | 15 DESEMBER 2014 | ISSN : 2088 - 8015

Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas diterbitkannya Jurnal Integra Volume 4 No 2 ini. Dalam Jurnal Integra edisi ini terdapat 7 buah makalah penelitian yang meliputi berbagai bidang keilmuan Teknik Industri.

Makalah pertama yang ditulis oleh Fachry Ramdhani dan Arif Suryani membahas bauran pemasaran untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian produk syariah dengan ajaran Islam menurut persepsi konsumen di Bank Mandiri Syariah cabang Ahmad Yani Bandung.

Makalah kedua yang ditulis oleh Feby Trinita dan Kartika Suhada membahas pengendalian persediaan di apotek menggunakan EOQ dengan Mempertimbangkan Masa Kedaluwarsa dan *All Unit Discount* serta pengaturan penyusunan obat dengan *Dedicated Storage Location Policy*.

Makalah ketiga, Irene Sachli menggunakan pendekatan kuantitatif *Structural Equation Modelling*, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat wanita dalam membeli sepatu melalui *online shopping*.

Makalah keempat yang ditulis oleh Ig. Jaka Mulyana dan Peter R. Angka membahas pendekatan *Lean Manufacturing* dengan konsep 5R untuk meningkatkan produktivitas Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo Jatim.

Makalah kelima yang ditulis oleh Rainisa M. Heryanto, Kartika Suhada, dan Garry Lineker S. mengemukakan masalah target produksi yang tidak tercapai di PT Multi Garmenjaya. Dengan penyeimbangan lintasan produksi menggunakan metode *Genetic Algorithm* dapat diperoleh efisiensi lintasan untuk pencapaian target produksi.

Dalam makalah keenam, Sugiarto Aguse H. dan Melina Hermawan mengemukakan masalah penurunan penjualan kerupuk bawang di PD Sumur Sari Bandung. Dengan menggunakan Uji Hipotesis, *Importance Performance Analysis* dan *Correspondence Analysis*, ditetapkan prioritas perbaikan untuk masing-masing atribut bauran pemasaran.

Dalam makalah terakhir yang ditulis oleh Wawan Yudiantyo dan Stevanny membahas rancangan mobil box L200 Mitsubishi beserta fasilitas fisik dalam box untuk sarana berjualan steak berdasarkan aspek ergonomis.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada para penulis dan para penyunting atas peran sertanya dalam jurnal ini. Kami juga menerima kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan jurnal di masa mendatang.

Melina Hermawan

Penanggung Jawab :
Yulianti, S.T., M.T.

Pimpinan Redaksi :
Melina Hermawan, S.T., M.T.

Anggota Redaksi :
Andrijanto, S.T., M.Eng.
Elty Sarvia, S.T., M.T.
Ir. Kartika Suhada, M.T.

Mitra Bestari :
Agoes G. Rahyuda, Ph.D.
Merry Siska, S.T., M.T.
Ratna Sari Dewi, S.T., M.T.
Teguh Oktiarso, S.T., M.T.
Prof. Dr. Marcelia Susan, S.E., M.T.
Christina Wirawan, S.T., M.T.
Jimmy Gozaly, S.T., M.T.
Ir. Rudy Wawolumaja, M.Sc.
Yulianti, S.T., M.T.

Design & Layout :
Albert Endryan, S.Sn.
Andri Supriyadi, S.Sn.

Alamat Redaksi :
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Kristen Maranatha

Gedung Teknik Lantai 3
Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH. No. 65
Bandung 40164
Jawa Barat – Indonesia

Telp : (022) 2012186 / 2003452 (hunting) ext. 1262 / 1263
Fax : (022) 2017622
Email : integra_mcu_journal@yahoo.com

Penerbit :
Universitas Kristen Maranatha

Jurnal Integra diterbitkan oleh Universitas Kristen Maranatha 2 (dua) kali setahun yaitu pada bulan Juni dan Desember. Harga jual : Rp. 40.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim untuk pulau Jawa), dan Rp. 50.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim di luar pulau Jawa)

ISSN : 2088 - 8015

INTEGRA

Jurnal Teknik dan Manajemen Industri

Volume 4, Nomor 2

ISSN : 2088 - 8015

INTEGRA

Jurnal Teknik dan Manajemen Industri

Volume 4, Nomor 2 Desember 2014

Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kesesuaian Produk Bank Syariah Dengan Ajaran Agama Islam (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri – Cabang Ahmad Yani Bandung)
Fachry Ramdhani, Arif Suryadi 101-120

Usulan Pengendalian Persediaan Obat dan Pengaturan Penyusunan Obat di Unit Pelaksana Teknis Layanan Kesehatan Perguruan Tinggi "X"
Feby Trinita, Kartika Suhada 121-134

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli Sepatu Wanita Melalui *Online Shopping*
Irene Sachli 135-150

Peningkatan Produktivitas Usaha Kecil Menengah (UKM) Sentra Industri Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Dengan Pendekatan *Lean Production*
Ig. Jaka Mulyana, Peter R. Angka 151-160

Usulan *Line Balancing* Menggunakan *Genetic Algorithm* (Studi Kasus di PT Multi Garmenjaya, Bandung)
Rainisa Maini Heryanto, Kartika Suhada, Garry Lineker Sapulette 161-174

Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Bawang (Studi Kasus: Kerupuk Sumur Sari Bawang Bandung)
Sugiarto Aguse Hertanto, Melina Hermawan 175-193

Perancangan Mobil Khusus (L200) untuk Berjualan Steak Berdasarkan Aspek Ergonomi
Wawan Yudiantyo, Stevanny 194-210

Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kesesuaian Produk Bank Syariah Dengan Ajaran Agama Islam (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri – Cabang Ahmad Yani Bandung)

Marketing Strategy Proposal Based on Analysis of Marketing Mix and Islamic Bank's Products Incompliance with The Teaching of Islam (Case Study: Islamic Bank Mandiri - Ahmad Yani Bandung Branch)

Fachry Ramdhani, Arif Suryadi
Jurusan Teknik Industri – Universitas Kristen Maranatha
E-mail: fachry.ramdhani@yahoo.com, arif.suryadi@eng.maranatha.edu

Abstrak

Ketidaksesuaian produk bank syariah dengan ajaran agama Islam dapat sangat mempengaruhi besar pangsa pasar yang ada bagi industri perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk bank syariah dengan ajaran agama islam, mengetahui kesenjangan persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen, mengetahui kesenjangan persepsi bank syariah dengan harapan konsumen, serta mendeskripsikan strategi pemasaran yang perlu ditawarkan kepada konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan analisis bauran pemasaran dan melibatkan 115 nasabah dan 3 pihak manajemen Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian menunjukan bahwa produk Bank Syariah Mandiri yang memakai sistem titipan, bagi hasil, dan sewa belum sesuai dengan ajaran agama Islam menurut persepsi konsumen. Di samping itu, Bank Syariah Mandiri belum memenuhi harapan nasabah sebanyak 27 variabel, serta diketahui bahwa kesenjangan persepsi pihak manajemen sebagai objek penelitian dan ekspektasi konsumen terjadi pada variabel unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas dan jaringan ATM yang tersebar luas.

***Kata kunci**: perbankan syariah, bauran pemasaran*

Abstract

Incompatibility products of Islamic banks with Islamic religious teachings can greatly affect the existing large market share for Islamic banking industry. This study aims to determine consumer perceptions of product conformity with Islamic banks Islamic religious teachings, know consumer perception gap with the expectations of consumers, knowing the gap of perception of Islamic banks with consumer expectations, as well as describing the marketing strategies that need to be offered to consumers in order to increase market share by using marketing mix analysis and involving 115 clients and third-party management of Bank Syariah Mandiri. The results showed that the product of Bank Syariah Mandiri taking deposit system, profit sharing, and the lease is not in accordance with the teachings of Islam according to consumer perceptions. In addition, Bank Syariah Mandiri has not met customer expectations by 27 variables, and note that there were gaps between the perception of management and consumer expectations which occured in the variables of services offered, the spread of branch offices as well as the spread of ATM network.

***Keywords**: Islamic bank, marketing mix*

1. Pendahuluan

Muculnya industri perbankan syariah di Indonesia yang berlandaskan sistem bebas bunga atau bagi hasil menimbulkan polemik tersendiri, karena dalam pelaksanaannya beberapa masyarakat berpendapat bahwa produk yang ditawarkan dalam sistem bagi hasil dan jual beli, kurang sesuai

dengan ajaran agama Islam. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi besar pangsa pasar yang ada bagi industri perbankan syariah, seperti pada Bank Syariah Mandiri yang hanya mencapai pangsa pasar asset sebesar 30% dari seluruh perbankan syariah kota Bandung tahun 2010. Pencapaian tersebut masih cukup jauh dengan target awal yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 40%.

2. Tinjauan Pustaka

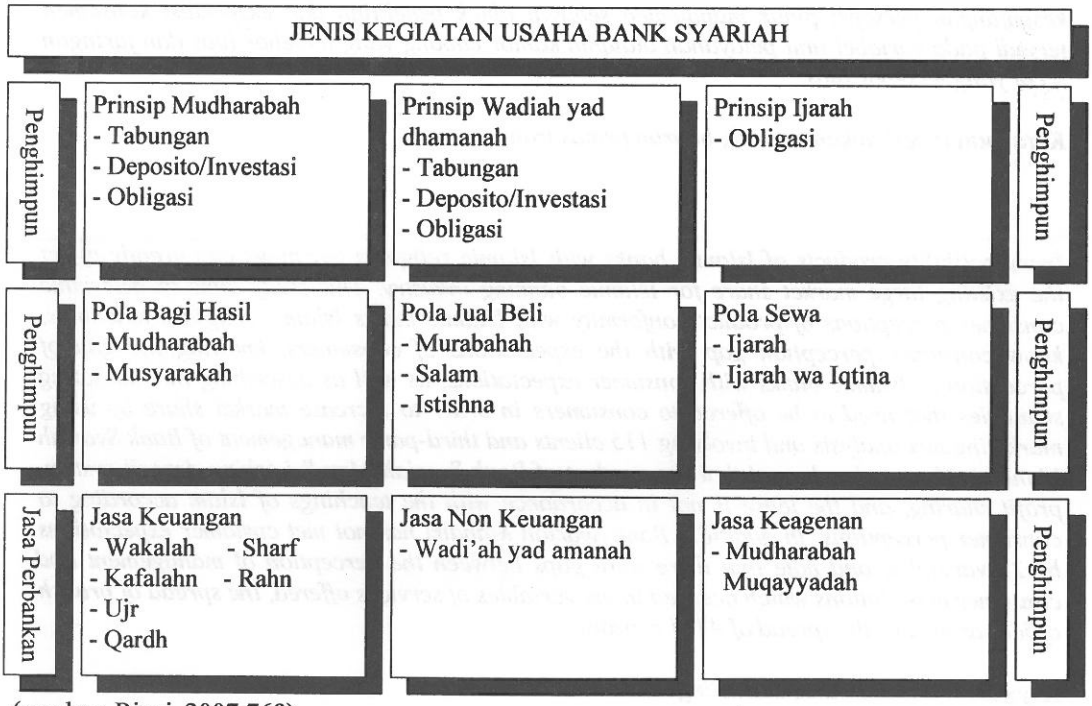
2.1 Perbankan Syariah

2.1.1 Prinsip dan Sistem Operasional Bank Syariah

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip:

1. Prinsip keadilan, prinsip tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati antara bank dewngan nasabah.
2. Prinsip kemitraan, bank syariah menempatkan, nasabah maupun bank secara sederajat sebagai mitra usaha melalui hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.
3. Prinsip ketentraman, produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, sehingga nasabah merasakan ketentraman lahir maupun batin.
4. Prinsip transparansi / keterbukaan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank melalui laporan keuangan.
5. Prinsip universalitas, tidak membeda-bedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai '*rakhmatan lil 'alamin*'.
6. Tidak ada riba (*non-usurious*).
7. Laba yang wajar (*legitimate profit*).

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah dikemukakan, maka jenis kegiatan usaha bank syariah adalah sebagai berikut:



(sumber: Rivai, 2007:768)

Gambar 1. Jenis Kegiatan Usaha Bank Syariah

2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Rivai (2007:765) mengatakan bahwa bank syariah memiliki beberapa karakteristik esensial yang membedakannya dengan bank konvensional, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Parameter	Bank Konvensional	Bank Syariah
1	Landasan Hukum	UU Perbankan	UU Perbankan dan Landasan Syariah
2	Return	Bunga, Komisi / Fee	Bagi hasil, margin pendapatan, sewa, komisi / fee
3	Hubungan dengan nasabah	Debitur-kreditur	Kemitraan, investor-investor, investor-pengusaha
4	Fungsi dan KegiatanBank Mekanisme dan Objek Usaha	Intermediasi, Jasa Keuangan	Intermediasi, manager investasi, investor, sosial, jasa keuangan
5	Prinsip Dasar Operasi	Tidak anti Riba dan anti maysir	Anti riba dan anti maysir
6	Prioritas Pelayanan	Bebas nilai (prinsip materialis)	Tidak bebas nilai (prinsip syariah Islam)
		Uang sebagai komoditi	Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi
		Bunga	Bagi hasil, jual beli, sewa
7	Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan publik
8	Bentuk Usaha	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi Islam, keuntungan
9	Evaluasi Nasabah	Bank Komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal atau *multi-purpose*
10	Hubungan Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga *(creditworthiness* dan *collateral)*	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam risiko
11	Sumber Likuiditas Jangka Pendek	Terbatas debitur-kreditur	Erat sebagai mitra usaha
12	Pinjaman yang Diberikan	Pasar uang, Bank sentrall	Terbatas
13	Prinsip Usaha	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba dan nirlaba
14	Pengelolaan Dana	Aktiva ke Pasiva	Pasiva ke Aktiva
15	Lembaga Penyelesaian Sengketa	Pengadilan, arbitrase	Pengadilan, Badan Arbitrase Syariah Nasional
16	Risiko Investasi	Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, risiko debitur tidak terkait langsung dengan bank	Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran
		Kemungkinan terjadi *negative spread*	Tidak mungkin terjadi *negative spread*
17	Monitoring Pembiayaan	Terbatas pada administrasi	Memungkinkan bank ikut dalam manajemen nasabah
18	Struktur Organisasi Pengawas	Dewan Komisaris	Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional
19	Kriteria Pembiayaan	Bankable	Bankable
		Halal atau haram	Halal

(sumber: Rivai, 2007:766)

Tabel 2. Perbedaan Perhitungan Deposito Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Bapak A memiliki Deposito Nominal = Rp. 10.000.000,00	Bapak B memiliki Deposito Nominal = Rp. 10.000.000,00
	Jangka Waktu = 1 (satu) bulan (1 Jan 2000 - 1 Feb 2000)	Jangka Waktu = 1 (satu) bulan (1 Jan 2000 - 1 Feb 2000)
	Nisbah bagi hasil = Deposan 57% : Bank 43%	Bunga = 20% p.a.
2	Jika keuntungan yang diperoleh untuk deposito dalam 1 (satu) bulan sebesar Rp. 30.000.000,00 dan rata-rata saldo deposito jangka waktu satu bulan adalah Rp. 950.000.000,00	-
3	Pertanyaan: Berapa keuntungan yang diperoleh Bapak A?	Pertanyaan: Berapa keuntungan yang diperoleh Bapak A?
4	Jawab: Rp (10.000.000 : 950.000.000) × Rp. 30.000.000 × 57%) = Rp. 180.000	Jawab: Rp 10.000.000 (31 : 365 hari) × 20% = Rp. 169.863

(sumber: Antonio, 2001:159)

2.1.3 Riba dan Bunga Bank Dalam Perspektif Agama

Mengacu pada berbagai surah dalam Al-Quran dan hadits Rasulullah SAW, umat Islam dilarang mengambil riba apapun jenisnya karena hukumnya haram. Aspek tersebut merupakan salah satu yang melandasi dibukanya sistem perbankan syariah di berbagai Negara. Larangan riba yang terdapat dalam Al-Quran tidak diturunkan sekaligus, melainkan dalam empat tahap (Antonio 2001:48), yaitu:

1. Menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada lahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau taqarrub kepada Allah SWT (QS. ar-Ruum [30]: 39).
2. Riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah SWT mengancam akan memberikan balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan riba (QS. an-Nisa' [4]: 160-161).
3. Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan pada masa tersebut (QS. ali-Imran [3]: 130).
4. Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apa pun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman (QS. al-Baqarah [2]: 278-279).

Pelarangan riba dalam Islam tidak hanya merujuk pada Al-Quran, melainkan juga al-hadits yang berfungsi untuk menjelaskan lebih lanjut aturan yang telah digariskan melalui Al-Quran (Antonio, 2001:51).

1. Rasulullah saw bersabda, "*Ingatlah bahwa kamu akan menghadapi Tuhanmu dan Dia pasti akan menghitung amalanmu. Allah telah melarang kamu mengambil riba. Oleh karena itu, utang akibat riba harus dihapuskan. Modal (uang pokok) kamu adalah hak kamu. Kamu tidak akan menderita ataupun mengalami ketidakadilan.*"
2. Diriwayatkan oleh Abdurrahman bin Abu Bakar bahwa ayahnya berkata, "*Rasulullah saw. Melarang penjualan emas dengan emas dan perak dengan perak kecuali sama beratnya, dan membolehkan kita menjual emas dengan perak dan begitu juga sebaliknya sesuai dengan keinginan kita.*"

Berdasarkan beberapa referensi yang ada, riba tidak hanya dilarang dalam ajaran agama Islam, akan tetapi juga dilarang di kalangan non Muslim, seperti di kalangan Yahudi, Kristen, Hindu, dan Budha.

Di antara referensi paling tua mengenai riba adalah yang ditemukan pada naskah keagamaan India kuno berupa teks Vedic India kuno (2000-1400SM) di mana pemungutan riba (kusidin) diinterpretasikan sebagai pemberian pinjaman bunga. Hal ini juga ditemukan pada teks Sutra (700-100SM), serta Jatakas dalam Budha (600-400SM) (Rivai, 2007:759).

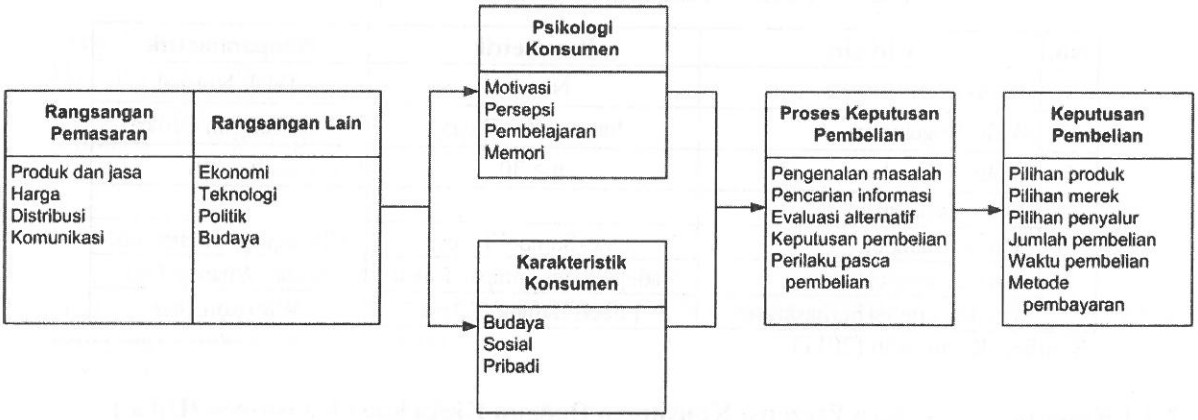
Konsep riba di kalangan Yahudi, kecaman terhadap riba yang dalam bahasa Yahudi dikenal sebagai neshekh banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam Old Testament (Perjanjian Lama) maupun undang-undang Talmud yang dapat dilihat pada Kitab Exodus (Keluaran) pasal 22 ayat 25, Kita Deuteronomy (Ulangan) pasal 23 ayat 19, dan Kitab Levicitus (Imamat) pasal 25 ayat 36-37 (Antonio, 2001:43).

Kitab Perjanjian Baru tidak menyebutkan permasalahan ini secara jelas. Akan tetapi, sebagian kalangan Kristiani menganggap bahwa ayat yang terdapat dalam Lukas 6:34-35 sebagai ayat yang mengecam praktik pengambilan bunga (Antonio 2001:45).

Bank syariah lebih menekankan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), sehingga muncul beberapa perbedaan yang sangat nyata dibandingkan dengan bank konvensional yang memakai sistem suku bunga.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keler, 2009:166).



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

2.3 Bauran Pemasaran

Salah satu konsep dasar yang sering digunakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang memiliki pengertian berupa seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000:18).

1. Produk (*product*)
   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Elemen produk dapat terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.
2. Tempat (*place*)
   Tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Elemen tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan lokasi, persediaan, dan transportasi.

3. Harga (*price*)
   Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Elemen harga meliputi harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.
4. Promosi (*promotion*)
   Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Elemen promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
5. Orang (*people*)
   Elemen orang merupakan semua orang / pekerja yang berperan dalam pemberian layanan dan mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang meliputi para perekrutan, pelatihan, motivasi, penghargaan, kerjasama, dan pengetahuan para pekerja.
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
   Elemen bukti fisik merupakan kondisi maupun tampilan lingkungan yang disampaikan ketika perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.

2.4 Hipotesis Statistik

Penentuan keputusan akhir sebuah penelitian pada umumnya menggunakan pengujian hipotesis statistik yang merupakan pernyataan atau dugaan mengenai satu atau lebih populasi (Walpole, 1990:288). Di samping itu, penggunaan statistik parametris dan nonparametris untuk pengujian hipotesis tergantung pada tipe data yang akan dianalisis.

Tabel 3. Perbedaan Pengujian Parametrik dan Nonparametrik

No.	Ciri-ciri	Parametrik	Nonparametrik
1	Distribusi	Normal	Tidak Normal
2	Skala Pengukuran	Interval dan Rasio	Nominal dan Ordinal
3	Jumlah Sampel	$n \geq 30$	$n < 30$
4	Bentuk pengujian:		
	Uji satu sampel	One-Sampel T Test	Chi-Square & Binomial
	Uji dua sampel bebas	Independent Sample T Test	Mann-Whitney Test
	Uji dua sampel berpasangan	Paired Sample T Test	Wilcoxon Test

Sumber: Kurniawan (2011)

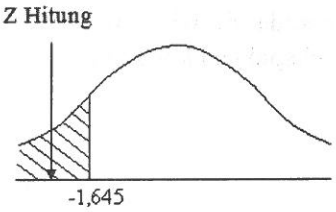
2.4.1 Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen (Uji Z)

1. Penentuan struktur hipotesis
   $H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$
   $H_1 : \mu_1 - \mu_2 < 0$
   Dimana: μ_1 = persepsi pelanggan
   μ_2 = harapan pelanggan

2. Penentuan taraf nyata
3. Pengujian data menggunakan Uji Z

$$Z = \frac{(\overline{x_1} - \overline{x_2}) - d_0}{\sqrt{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}}$$

4. Penentuan wilayah kritis
   $\alpha = 0{,}05 \rightarrow Z_{\alpha} = -1{,}645$



Gambar 3. Kurva Wilayah Kritis Uji Z

5. Pengambilan keputusan dan kesimpulan
   - Terima Ho jika nilai uji berada di wilayah penerimaan, artinya harapan konsumen sudah terpenuhi.
   - Tolak Ho jika nilai uji berada di wilayah kritis atau penolakan, artinya harapan konsumen belum terpenuhi.

2.4.1 Kesenjangan Antara Persepsi Pihak Manajemen Dengan Ekspektasi Konsumen (Uji *Mann-Whitney*)

1. Penentuan nomor urutan sampel ($n_1 \leq n_2$)
   Dimana: n_1 = persepsi manajemen
   n_2 = harapan pelanggan

2. Penentuan struktur hipotesis
   $H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$
   $H_1 : \mu_1 - \mu_2 < 0$
   Dimana: μ_1 = persepsi manajemen
   μ_2 = harapan pelanggan

3. Penentuan taraf nyata
4. Gabungkan kedua data sampel dan diurutkan dari terkecil sampai terbesar
5. Beri ranking untuk tiap data dari terkecil sampai terbesar, jika terdapat 2 atau lebih data yang sama maka diberi ranking rata-rata
6. Hitung W1 dan W_2
   Dimana: W_1 = jumlah ranking data persepsi manajemen
   W_2 = jumlah ranking data harapan pelanggan

7. Cari nilai U - nya dengan memperhatikan tanda, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Tabel Struktur Hipotesis dan Statistik Uji

H_0	H_1	Statistik Uji
$\mu_1 = \mu_2$	$\mu_1 < \mu_2$	U_1
	$\mu_1 > \mu_2$	U_2
	$\mu_1 \neq \mu_2$	$U = \min(U_1 ; U_2)$

Sumber: Kurniawan (2011)

Dimana:

$$U_1 = W_1 - \frac{n_1(n_1+1)}{2} \qquad U_2 = W_2 - \frac{n_2(n_2+1)}{2}$$

8. Penentuan wilayah kritis

9. Pengambilan keputusan dan kesimpulan
   - Terima Ho jika nilai uji berada di wilayah penerimaan, artinya nilai pihak manajemen lebih besar dari ekspektasi konsumen.
   - Tolak Ho jika nilai uji berada di wilayah kritis atau penolakan, artinya nilai pihak manajemen lebih kecil dari ekspektasi konsumen.

3. Pembahasan

3.1 Data Umum Nasabah

Bank Syariah Mandiri memiliki mayoritas nasabah berusia 24 – 30 Tahun dengan persentase sebesar 39%. Usia ini merupakan masa pembentukan keluarga yang berarti sebagian besar orang dewasa sedang menjajal untuk membentuk rumah tangga. Pada umumnya terdapat beberapa orang yang anggarannya disisihkan untuk kebutuhan yang akan datang, maupun menghabiskan anggaran belanja untuk pakaian, aksesoris, makan di luar, mencari hiburan, dan mencari informasi tentang berbagai hal.

Bank Syariah Mandiri memiliki jumlah nasabah yang hampir setara antara pria dan wanita, yaitu 53% berbanding 47%. Hal ini menunjukan bahwa pengambil keputusan dalam suatu rumah tangga tidak hanya oleh suami melainkan melalui interfensi seorang istri, wanita menjadi kontributor penting dalam perekonomian keluarga, wanita cenderung bekerja, dan wanita dapat bersikap rasional dalam memutuskan kebutuhan terpenting.

Bank Syariah Mandiri memiliki mayoritas nasabah beragama Islam dengan persentase sebesar 96%. Hal ini terjadi karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Akan tetapi, sejumlah 3% dan 1% merupakan penganut agama non muslim, sehingga perlu diadakan kajian mengenai strategi untuk memahami struktur pasar (segmentasi) agama.

Bank Syariah Mandiri memiliki mayoritas nasabah dengan tingkat pendidikan formil terakhir sebagai Diploma / Sarjana sebesar 71%. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen / nasabah biasanya menentukan pendapatan, kelas sosial, maupun perubahan perilaku, karena kegiatan belajar mengajar yang telah diselesaikannya akan menghasilkan penambahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang lebih baik. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi akan memiliki tingkat intelektualitas, karena dapat mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan permasalahan bidang tugasnya dengan relatif lebih baik.

Bank Syariah Mandiri memiliki mayoritas nasabah sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 77%. Pada dasarnya konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu, umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis lainnya, serta memiliki cara pandang berbeda-beda sesuai lingkungan pekerjaannya. Beberapa kebijakan yang telah ditetapkan oleh pekerjaannya sangatlah berpengaruh pada pemakaian produk barang maupun jasa yang telah ada.

Bank Syariah Mandiri memiliki mayoritas nasabah yang berpenghasilan / berpemasukan per bulan antara Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000 dengan persentase sebesar 68%. Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki oleh orang tersebut. Dengan besar penghasilan / pemasukan yang dimilikinya, seseorang akan selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama besar penghasilan / pemasukannya tersebut memungkinkan. Semakin tinggi besar penghasilan / pemasukan yang diperoleh akan menciptakan pribadi yang emosional, sehingga mudah dipengaruhi terhadap beberapa alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

97% nasabah menyatakan insentif produk tabungan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri tidak rendah. Keadaan ini membuktikan bahwa mayoritas nasabah telah setuju terhadap kebijakan yang telah ditetapkan BSM mengenai besarnya insentif produk tabungan. Secara rinci, bank sebagai penerima titipan, sekaligus pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, memberikan

insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijakan dari manajemen bank. Disisi lain, persentase persepsi sisanya tidak setuju terhadap kebijakan tersebut dan meyatakan bahwa, sebaiknya besar insentif bonus 3% atau 5% dari tabungan, sehingga perlu ditelaah kembali mengenai aspek ini.

97% nasabah menyatakan besar nisbah bagi hasil yang diperoleh Bank Syariah Mandiri tidak terlalu tinggi. Keadaan ini membuktikan bahwa mayoritas nasabah telah setuju terhadap kebijakan yang telah ditetapkan BSM mengenai besarnya besar nisbah bagi hasil yang diperoleh BSM. Disisi lain, persentase persepsi sisanya tidak setuju terhadap kebijakan tersebut, sehingga perlu ditelaah kembali mengenai aspek ini.

97% nasabah menyatakan margin keuntungan jual beli yang diperoleh Bank Syariah Mandiri tidak terlalu tinggi. Keadaan ini membuktikan bahwa mayoritas nasabah telah setuju terhadap kebijakan yang telah ditetapkan BSM mengenai besarnya besar margin keuntungan jual beli yang diperoleh BSM. Disisi lain, persentase persepsi sisanya tidak setuju terhadap kebijakan tersebut, sehingga perlu ditelaah kembali mengenai aspek ini.

44% nasabah menyatakan aspek pekerjaan merupakan alasan terbesar untuk memakai produk dan jasa BSM. Hal ini disebabkan karena Bank Syariah Mandiri memiliki produk yang cukup bervariasi, seperti terdapat produk *electronic payroll* yang merupakan pembayaran gaji karyawan institusi, sehingga dapat menarik minat pemakaian pegawai swasta. Selain itu, pembagian keuntungan berdasarkan prinsip bagi hasil telah menjadi kekuatan utama perusahaan khususnya lembaga keuangan berlandaskan prinsip syariah yang berada di Negara berpenduduk mayoritas muslim, seperti Indonesia. Seluruh persentase alasan nasabah sangatlah bervariasi, namun untuk mencapai pangsa pasar yang maksimal, perlu didukung oleh strategi pemasaran yang baik.

16% nasabah merasa kurang paham mengenai permasalahan terhadap konsep dan sistem operasional BSM. Hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi terhadap nasabah mengenai konsep dan sistem operasional BSM.

3.2 Perilaku Konsumen

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa masyarakat beragama Islam berusia 24 – 30 Tahun dengan latar belakang pendidikan minimal Diploma / Sarjana dan berprofesi sebagai pegawai swasta dengan penghasilan / pemasukan per bulan Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000 merupakan segmen yang memiliki peluang terbesar untuk dijadikan *target market* (pasar sasaran) oleh Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dikarenakan pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), dan pengambil keputusan (*decider*) mereka dalam pemakaian produk dan jasa perbankan merupakan lingkungan sosialnya, yaitu pekerjaan.

Melihat dari perilaku konsumen di atas, menunjukan bahwa mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap suatu organisasi maupun perusahaan sangatlah penting, karena dapat meningkatkan pangsa pasar secara efektif dan efisien.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel untuk kuesioner penelitian terhadap 200 responden yang menggunakan teknik sampling *purposive* skala likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sangat rendah sampai tinggi sekali, sangat tidak banyak sampai sangat banyak, dilakukan berdasarkan atas konsep segmentasi dan bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan mengamati dua kesenjangan atau Gap (Gap 1 dan Gap 5) yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.

Tabel 5. Variabel Penelitian Kesenjangan Gap 1 dan Gap 5

Product	
No	**Pernyataan**
1	BSM menyediakan produk pendanaan yang lengkap dan bervariasi, seperti Tabungan Haji, Tabungan Umroh, Tabungan Rencana, Deposito, Giro, dll
2	BSM menyediakan produk pembiayaan yang lengkap dan bervariasi, seperti Kepemilikan Pembiayaan Rumah, Kepemilikan Pembiayaan Motor dan Mobil, Pembiayaan Bisnis Modal Kerja dan Investasi Mikro, kecil menengah maupun korporasi, dll
3	BSM menyediakan produk jasa yang lengkap dan bervariasi, seperti Kartu ATM, Kartu Kredit, Transfer, Jual Beli Valuta Asing, Letter of Credit, Sentra Bayar, SMS banking 24 jam, Mobile Banking 24 Jam, Internet Banking, Reksadana, dll
4	Konsep titipan atau simpanan sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam
5	Konsep bagi hasil sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam
6	Konsep jual beli sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam
7	Konsep sewa sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam
8	Sistem operasional BSM sudah mengikuti aturan dan norma islam, seperti bebas dari riba (bunga), bebas dari *maisir* (perjudian, taruhan, atau permainan beresiko), *gharar* (ketidakpastian, penipuan atau kejahatan), *bathil* (bebas dari hal-hal yang merusak) dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal
Price	
No	**Pernyataan**
9	Besar saldo pembukaan rekening
10	Besar saldo penutupan rekening
11	Besar saldo kartu debet
12	Biaya administrasi bulanan
13	Biaya transaksi pembukaan rekening, penutupan rekening, transfer uang, dll
Place	
No	**Pernyataan**
14	Lokasi BSM mudah dijangkau dan strategis
15	Unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas
16	Jaringan ATM yang tersebar luas
Promotion	
No	**Pernyataan**
17	Frekuensi BSM melakukan edukasi secara lisan maupun tertulis mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional, maupun produknya
18	Frekuensi BSM mengadakan seminar mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, maupun produknya
19	Frekuensi BSM membagikan resume mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, produk lama ataupun produk baru BSM, dan informasi Perbankan Syariah
20	Frekuensi BSM melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga maupun organisasi masyarakat, seperti mesponsori kegiatan lembaga pendidikan, dll
21	Frekuensi BSM memberikan informasi baru, secara lisan maupun tertulis mengenai beberapa produknya
22	Frekuensi penayangan iklan (promosi, edukasi, kegiatan) di media elektronik dan cetak dilakukan
23	Frekuensi BSM memberikan penghargaan kepada nasabah yang loyal

Tabel 5. Variabel Penelitian Kesenjangan Gap 1 dan Gap 5 (Lanjutan)

People	
No	**Pernyataan**
24	Karyawan BSM memberikan pelayanan transaksi pembukaan rekening, penyetoran uang, penarikan uang, pembiayaan, jual beli, transfer uang, dll dengan ramah, sopan, cepat, cermat, tepat, dan tanggap
25	Karyawan BSM menanggapi keluhan nasabah dengan ramah, sopan, cepat, cermat, tepat, dan tanggap
26	Karyawan BSM memiliki pengetahuan yang dalam mengenai ekonomi syariah islam
27	Karyawan BSM memiliki pengetahuan yang dalam mengenai seluruh prinsip dan sistem operasional (produk) bank syariah
28	Karyawan BSM memiliki pengetahuan yang dalam mengenai kesesuain seluruh produk yang ditawarkan dengan ekonomi syariah
29	Karyawan BSM memiliki kemampuan untuk menjelaskan maupun menyusun resume mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, maupun produknya dengan baik dalam kegiatan edukasi, penayangan iklan, dll
30	Karyawan BSM memiliki kemampuan untuk membuat suasana menjadi lebih menyenangkan, sehingga dapat menarik minat konsumen agar memakai produk BSM serta terus menggunakan produk BSM
Process	
No	**Pernyataan**
31	BSM selalu memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan
32	BSM selalu memberikan fitur agar mudah dalam mendapatkan informasi ataupun menyampaikan keluhan, seperti SMS banking, Net banking, lembar komentar dan saran di tempat melakukan transaksi maupun melalui E-Banking, dll
33	Nasabah merasa selalu dalam kondisi aman ketika melakukan transaksi di lokasi BSM maupun di fasilitas yang talah disediakan, seperti unit pelayanan ataupun kantor cabang, jaringan ATM, dan E-Banking
34	BSM selalu memberikan prosedur persyaratan pembukaan, transaksi, maupun penutupan dengan mudah
Physical Evidence	
No	**Pernyataan**
35	Eksterior bangunan dan interior ruangan bersih
36	Eksterior bangunan dan interior ruangan menarik
37	Eksterior bangunan dan interior ruangan nyaman
38	Tersedianya fasilitas umum (kursi tunggu, toilet, mushola, area antrian, area parkir) yang bersih
39	Tersedianya fasilitas umum (kursi tunggu, toilet, mushola, area antrian, area parkir) yang menarik
40	Tersedianya fasilitas umum (kursi tunggu, toilet, mushola, area antrian, area parkir) yang nyaman
41	Tersedianya fasilitas umum (kursi tunggu, toilet, mushola, area antrian, area parkir) yang memadai
42	BSM memiliki peralatan pelayanan yang modern, seperti komputer, mesin penghitung uang, pembatas area antrian, televisi, air conditioner, dll
43	BSM memiliki peralatan pelayanan yang terawat, seperti komputer, mesin penghitung uang, pembatas area antrian, televisi, air conditioner, dll
44	BSM memiliki *website* yang menarik serta mudah dalam penggunaanya
45	BSM memiliki buku tabungan yang menarik
46	BSM memiliki kartu debet yang menarik
47	Tersedianya fasilitas edukasi mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional (produk) BSM, seperti brosur, banner dan papan informasi
48	Penampilan karyawan BSM selalu rapih, bersih, dan menutupi aurat yang sesuai dengan ajaran agama Islam sehingga menimbulkan kesan yang baik

3.4 Hipotesis Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen dan Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelasakan secara rinci hasil pengujian rata-rata *servqual*, sehingga dapat diketahui harapan nasabah yang belum terpenuhi di setiap varibelnya. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen per Pernyataan

Variabel	Persepsi		Harapan		$(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)$	Z hitung	Z Tabel	Keputusan	Kesimpulan
	$\bar{x}_1$	S_1^2	$\bar{x}_2$	S_2^2					
1	3.296	0.592	3.452	0.566	-0.157	-1.560	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
2	3.157	0.571	3.357	0.595	-0.200	-1.986	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
3	3.226	0.608	3.452	0.596	-0.226	-2.210	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
4	3.139	0.528	3.348	0.531	-0.209	-2.175	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
5	3.130	0.642	3.322	0.600	-0.191	-1.840	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
6	3.243	0.571	3.400	0.559	-0.157	-1.579	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
7	3.157	0.601	3.487	0.568	-0.330	-3.278	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
8	3.243	0.540	3.235	0.551	0.009	0.089	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
9	2.365	0.741	2.183	1.014	0.183	1.478	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
10	2.409	0.724	2.252	1.083	0.157	1.249	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
11	2.565	0.774	2.157	1.065	0.409	3.233	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
12	2.765	0.798	2.096	0.973	0.670	5.395	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
13	2.765	0.841	2.104	0.959	0.661	5.283	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
14	3.122	0.690	3.252	0.575	-0.130	-1.244	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
15	2.930	0.769	3.461	0.597	-0.530	-4.867	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
16	2.826	0.901	3.504	0.680	-0.678	-5.784	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
17	2.913	0.790	3.261	0.594	-0.348	-3.171	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
18	2.852	0.775	3.304	0.624	-0.452	-4.100	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
19	2.904	0.688	3.530	0.535	-0.626	-6.071	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
20	3.104	0.777	3.165	0.687	-0.061	-0.539	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
21	2.939	0.692	3.209	0.585	-0.270	-2.558	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
22	2.904	0.783	3.322	0.682	-0.417	-3.697	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
23	2.930	0.746	3.191	0.544	-0.261	-2.463	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
24	3.139	0.736	3.339	0.511	-0.200	-1.921	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
25	3.243	0.630	3.452	0.550	-0.209	-2.061	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
26	3.200	0.610	3.339	0.576	-0.139	-1.370	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
27	3.148	0.704	3.278	0.522	-0.130	-1.263	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
28	3.070	0.734	3.330	0.588	-0.261	-2.433	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
29	3.052	0.575	3.191	0.576	-0.139	-1.391	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
30	3.122	0.651	3.261	0.563	-0.139	-1.354	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
31	3.191	0.560	2.991	0.941	0.200	1.750	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
32	3.191	0.748	2.826	1.037	0.365	2.932	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
33	3.174	0.704	3.400	0.526	-0.226	-2.186	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
34	3.157	0.708	3.374	0.584	-0.217	-2.051	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
35	2.930	0.769	3.348	0.608	-0.417	-3.815	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
36	3.061	0.704	3.357	0.565	-0.296	-2.814	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
37	3.235	0.653	3.426	0.547	-0.191	-1.872	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
38	3.139	0.712	3.226	0.593	-0.087	-0.816	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
39	3.278	0.708	3.435	0.637	-0.157	-1.447	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
40	3.365	0.705	3.496	0.568	-0.130	-1.240	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
41	3.113	0.672	3.313	0.640	-0.200	-1.872	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
42	3.261	0.677	3.191	0.712	0.070	0.633	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi
43	3.139	0.576	3.426	0.578	-0.287	-2.865	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
44	3.165	0.783	3.383	0.629	-0.217	-1.962	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
45	3.087	0.720	3.339	0.620	-0.252	-2.336	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
46	2.991	0.755	3.235	0.551	-0.243	-2.284	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
47	3.026	0.707	3.365	0.567	-0.339	-3.222	-1.645	**Tolak Ho**	**Harapan nasabah belum terpenuhi**
48	3.296	0.592	3.217	0.604	0.078	0.767	-1.645	Terima Ho	Harapan nasabah telah terpenuhi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 27 variabel atau sebesar 54% harapan nasabah belum terpenuhi selama ini.

3.5 Hipotesis Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen dan Analisis

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar nilai persepsi pihak manajemen terhadap jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka mempermudah perhitungan, nilai U (nilai statistik Mann – Whitney U Test) tersebut diperoleh dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) *version* 11.5 *for window*. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Pengujian Mann – Whitney U Test

Var.	Mann-Whitney U	Pvalue (sig)	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	α	Keputusan	Kesimpulan
V1	139.500	0.521	0.592	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V2	126.000	0.370	0.451	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V3	149.000	0.650	0.710	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V4	168.500	0.936	0.949	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V5	117.000	0.282	0.364	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V6	159.000	0.792	0.834	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V7	144.000	0.579	0.650	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V8	105.000	0.172	0.266	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V9	159.000	0.810	0.834	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V10	155.000	0.756	0.784	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V11	172.500	1.000	1.000	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V12	108.000	0.248	0.288	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V13	143.000	0.597	0.638	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V14	127.500	0.359	0.461	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V15	35.500	0.008	0.012	0.05	**Tolak Ho**	**Manajemen belum dapat memenuhi harapan konsumen**
V16	61.500	0.030	0.056	0.05	**Tolak Ho**	**Manajemen belum dapat memenuhi harapan konsumen**
V17	164.500	0.875	0.898	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V18	85.000	0.094	0.144	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V19	81.000	0.072	0.126	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V20	153.500	0.718	0.759	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V21	156.000	0.742	0.797	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V22	82.000	0.085	0.130	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V23	150.500	0.651	0.722	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V24	170.500	0.968	0.974	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V25	168.500	0.938	0.949	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V26	168.500	0.938	0.949	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V27	165.000	0.877	0.910	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V28	169.500	0.953	0.962	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V29	153.000	0.695	0.759	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V30	164.000	0.862	0.898	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V31	143.000	0.595	0.638	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V32	130.000	0.447	0.492	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V33	160.000	0.804	0.847	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V34	162.500	0.846	0.872	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V35	125.000	0.357	0.441	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V36	124.000	0.343	0.431	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V37	134.000	0.452	0.536	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V38	106.500	0.195	0.273	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V39	150.500	0.673	0.722	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V40	147.000	0.619	0.686	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V41	122.500	0.342	0.411	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V42	110.000	0.243	0.304	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V43	136.000	0.480	0.558	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen

Tabel 7. Pengujian *Mann – Whitney U Test* (Lanjutan)

Var.	Mann-Whitney U	Pvalue (sig)	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	α	Keputusan	Kesimpulan
V44	132.500	0.445	0.514	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V45	166.500	0.908	0.923	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V46	159.000	0.784	0.834	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V47	125.500	0.359	0.441	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen
V48	106.000	0.194	0.273	0.05	Terima Ho	Manajemen dapat memenuhi harapan konsumen

Hasil *output Statistical Program for Social Science* (SPSS) *version* 11.5 *for window* menunjukan bahwa terdapat dua nilai Pvalue (sig) yang kurang dari taraf nyata (α) sebesar 0,05, yaitu variabel 15 (unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas) dan 16 (Jaringan ATM yang tersebar luas). Secara umum, apabila ditinjau dari sisi pihak manajemen, pelayanan yang diberikan selama ini telah sesuai dengan yang diharapkan seluruh nasabah kecuali distribusi pelayanan berupa unit pelayanan ataupun kantor cabang dan jaringan ATM.

3.6 Analisis Bauran Pemasaran

Bank Syariah Mandiri secara umum telah memiliki persepsi yang sama dengan harapan nasabah. Akan tetapi perlu dipikirkan kembali mengenai pelaksanaan fungsional dalam rangka pemenuhan harapan nasabah, karena apabila dilihat dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 54% dari keseluruhan variabel yang telah diajukan tidak memenuhi harapan nasabah. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya komunikasi antara pihak manajemen atas terhadap karyawan level bawah. Oleh karena itu perlu melakukan beberapa perbaikan berdasarkan usulan yang diajukan.

3.7 Usulan

Dari hasil analisis penelitian dapat diusulkan beberapa hal sebagai berikut:

3.7.1 Data Umum Responden

1. Mempertimbangkan kembali mengenai besarnya nisbah pada produk pendanaan.
2. Target market (pasar sasaran) berusia 24 – 30 Tahun dengan latar belakang pendidikan minimal Diploma / Sarjana dan berprofesi sebagai pegawai swasta dengan penghasilan / pemasukan per bulan Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000.

3.7.2 Perilaku Konsumen

Bank Syariah Mandiri sebaiknya mengincar organisasi / perusahaan dan lembaga pendidikan (universitas) yang memiliki kecenderungan kepada keyakinan agama Islam.

3.7.3 Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen

Usulan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen dilakukan dengan cara memprioritaskan nilai Zhitung dan Pvalue (sig) yang disajikan pada uraian berikut:

1. *Product*
   a. Variabel 2 (BSM menyediakan produk pembiayaan yang lengkap dan bervariasi, seperti Kepemilikan Pembiayaan Rumah, Kepemilikan Pembiayaan Motor dan Mobil, Pembiayaan Bisnis Modal Kerja dan Investasi Mikro, kecil menengah maupun korporasi, dll) dan variabel 3 (BSM meyediakan produk jasa yang lengkap dan bervariasi, seperti Kartu ATM, Kartu Kredit, Transfer, Jual Beli Valuta Asing, *Letter of Credit*, Sentra Bayar, SMS *banking* 24 jam, Mobile Banking 24 Jam, Internet Banking, Reksadana, dll), maka Bank Syariah Mandiri perlu meningkatkan inovasi produk pendanaan, pembiayaan, maupun pelayanan, seperti kartu kredit syariah, sentra bayar PAM, alat token dalam

*internet bank*ing, dan lain sebagainya, sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar.

b. Variabel 4 (Konsep titipan atau simpanan sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam), variabel 5 (Konsep bagi hasil sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam), dan variabel 7 (Konsep sewa sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam), maka Bank Syariah Mandiri perlu meninjau ulang kembali kesesuaian konsep titipan, bagi hasil, dan sewa dengan ekonomi syariah bersama lembaga terkait (Dewan Pengawas Syariah), seperti memperhitungkan kembali persentase akad agar tidak merugikan perusahaan dan nasabah, serta mencoba untuk memakai mata uang dinar dan dirham karena lebih stabil dan lebih tahan terhadap inflasi, sehingga dapat meyakinkan ataupun menghilangkan persepsi masyarakat yang menyatakan bahwa konsep bagi hasil dan jual beli masih termasuk dalam kategori riba. Selain itu, mengacu pada *target market*, yaitu pegawai swasta yang cenderung memiliki resiko terkena dampak inflasi, sehingga dapat dikenakan pemutusan hubungan kerja (PHK), mata uang dinar dan dirham pada pendanaan merupakan solusi yang tepat, karena nilai uang dinar dan dirham otomatis mengikuti nilai-nilai barang lainnya karena sama-sama barang / *commodity money*.

2. *Place*

Variabel 15 (Unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas) dan variabel 16 (Jaringan ATM yang tersebar luas), maka Bank Syariah Mandiri perlu membuka unit pelayanan ataupun kantor cabang dan jaringan ATM disetiap daerah dengan memprioritaskan besar pasar potensial, sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar.

3. *Promotion*

a. Variabel 18, yaitu frekuensi BSM mengadakan seminar mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, maupun produknya, maka Bank Syariah Mandiri perlu mengadakan seminar mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, maupun produknya secara rutin (2 bulan sekali) bersama organisasi masyarakat, alim ulama, maupun lembaga pendidikan, seperti Institut Teknologi Bandung, Universitas Islam Bandung, Universitas Kristen Maranatha, dan lain sebagainya, sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar.

b. Variabel 19, yaitu frekuensi BSM membagikan resume mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, produk lama ataupun produk baru BSM, dan informasi Perbankan Syariah, maka Bank Syariah Mandiri perlu membagikan resume secara rutin (setiap hari) mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional bank syariah, produk lama ataupun produk baru BSM, dan informasi Perbankan Syariah dengan desain yang menarik, jelas dan mudah dimengerti untuk nasabah maupun non nasabah, sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar.

c. Variabel 22, yaitu frekuensi penayangan iklan (promosi, edukasi, kegiatan) di media elektronik dan cetak dilakukan, maka Bank Syariah Mandiri perlu menayangan iklan (promosi, edukasi, kegiatan) di media elektronik (*facebook*, *twitter*, *google plus*, dan lain sebagainya) setiap hari, dan media cetak setiap 6 bulan sekali dengan desain yang menarik tanpa menghilangkan unsur syariat Islam, sehingga dapat melakukan strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (*positioning*) kepada *target market* yang cenderung memiliki minat sosial dan minat pencarian nilai keyakinan agama yang tinggi (Hurlock, 1990) secara efektif dan efisien.

d. Variabel 17, yaitu frekuensi BSM melakukan edukasi secara lisan maupun tertulis mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional, maupun produknya, maka Bank syariah mandiri perlu melakukan edukasi secara lisan maupun tertulis mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional, maupun produknya secara rutin (1 minggu sekali)

terhadap nasabah maupun non nasabah, dengan memanfaatkan perkembangaan teknologi *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya.

e. Variabel 21, yaitu frekuensi BSM memberikan informasi baru, secara lisan maupun tertulis mengenai beberapa produknya, maka Bank Syariah Mandiri perlu memberikan informasi baru secara lisan maupun tertulis dengan rutin mengenai beberapa produknya dengan desain yang menarik tanpa menghilangkan unsur kualitas penjelasan yang baik kepada nasabah maupun non nasabah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti *facebook*, *twitter*, dan *google plus*. Pemanfaatan teknologi jejaring sosial tersebut sangat sesuai dengan masyarakat dewasa awal dini yang memiliki kecenderungan minat sosial dan minat pencarian nilai keyakinan agama yang tinggi (Hurlock, 1990), serta pegawai swasta yang cenderung memakai fasilitas internet.

f. Variabel 23, yaitu frekuensi BSM memberikan penghargaan kepada nasabah yang loyal, maka Bank Syariah Mandiri perlu memberikan penghargaan kepada nasabah yang loyal secara rutin, seperti 1 Tahun sekali dengan mempertimbangan landasan hukumnya melalui Al-Quran maupun hadits, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen tanpa menghilangkan unsur Agama.

4. *People*

Variabel 24 (Karyawan BSM memberikan pelayanan transaksi pembukaan rekening, penyetoran uang, penarikan uang, pembiayaan, jual beli, transfer uang, dll dengan ramah, sopan, cepat, cermat, tepat, dan tanggap), variabel 25 (Karyawan BSM menanggapi keluhan nasabah dengan ramah, sopan, cepat, cermat, tepat, dan tanggap) dan variabel 28 (Karyawan BSM memiliki pengetahuan yang dalam mengenai kesesuain seluruh produk yang ditawarkan dengan ekonomi syariah), maka Bank Syariah Mandiri perlu mengadakan pelatihan karyawan secara berkala dan rutin, seperti 6 bulan sekali, sehingga dapat menanggapi keluhan nasabah maupun memberikan pelayanan transaksi pembukaan rekening, penyetoran uang, penarikan uang, pembiayaan, jual beli, transfer uang, dll dengan ramah, sopan, cepat, cermat, tepat, dan tanggap sesuai dengan perilaku konsumen. Selain itu, dapat menciptakan sumber daya yang berkualitas dalam segi pengetahuan mengenai kesesuain seluruh produk yang ditawarkan dengan ekonomi syariah.

5. *Process*

Variabel 33, yaitu nasabah merasa selalu dalam kondisi aman ketika melakukan transaksi di lokasi BSM maupun di fasilitas yang talah disediakan, seperti unit pelayanan ataupun kantor cabang, jaringan ATM, dan *E-Banking*, maka Bank Syariah Mandiri perlu meningkatkan keamanan bersifat *tangible* maupun *intangible* ketika nasabah bertransaksi, seperti:

a. *Tangible*
   - Menambah jumlah satpam dengan sistem penjadwalan yang tidak membuat kondisi psikis dan fisik satpam menurun secara cepat, seperti membuat jadwal kerja menjadi 4 shift.
   - Melengkapi ATM dengan perangkat *anti-skimmer*, *pad cover* dan kamera CCTV.

b. *Intangible*
   - Melengkapi layanan mobile banking dengan perangkat token.
   - Melengkapi aplikasi mobile banking dengan fitur investasi, sehingga nasabah dapat mengontrol transaksi finansial melalui ponsel. Fitur ini memudahkan nasabah membeli reksadana, membuka deposito berjangka serta layanan perbankan lainnya.
   - Mengkonversikan *magnetic stripe* ATM ke *chip card* untuk meningkatkan kualitas keamanan.

6. *Physical Evidence*

a. Variabel 35, yaitu eksterior bangunan dan interior ruangan bersih, maka Bank Syariah Mandiri perlu meningkatkan kebersihan, eksterior maupun interior ruangan dengan cara membersihkannya secara rutin (setiap pagi, siang, dan sore hari) dan mengganti karpet

interior sehari sekali, karena kesan pertama merupakan nilai yang sangat penting terhadap target market dengan karakter masih mencari kepuasan permanen yang sesuai pada dirinya (Hurlock, 1990).

b. Variabel 47, yaitu tersedianya fasilitas edukasi mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional (produk) BSM, seperti brosur, banner, dan papan informasi, maka Bank Syariah Mandiri perlu menyediakan fasilitas edukasi mengenai ekonomi syariah, prinsip dan sistem operasional (produk) BSM, seperti brosur, banner, papan informasi, dan *touch screen information*, sehingga dapat meningkatkan *positioning* yang pada akhirnya menciptakan tingkat loyalitas nasabah.
c. Variabel 43, yaitu BSM memiliki peralatan pelayanan yang terawat, seperti komputer, mesin penghitung uang, pembatas area antrian, televisi, *air conditioner*, dll, Bank Syariah Mandiri perlu melakukan sistem kalibrasi terhadap peralatan pelayanan, seperti komputer, mesin penghitung uang, pembatas area antrian, televisi, *air conditioner*, dan lain sebagainya, karena dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terkait dengan target market yang cenderung menghubungkan seluruh produk yang dipakainya menjadi suatu simbol status yang membedakan dengan yang lainnya (Hurlock, 1990).
d. Variabel 36, yaitu eksterior bangunan dan interior ruangan menarik, maka Bank Syariah Mandiri perlu melakukan treatment dinding, seperti menambah *back wall gypsum* di lokasi dinding belakang maupun samping *customer service* dan tangga yang dirancang sesuai dengan ornamen islami, yaitu ornamen geometris. Selain itu, pada penyimpanan form transaksi untuk nasabah, dapat ditambahkan atau diubah dengan memakai furnitur yang lebih islami. Dengan terciptanya kenyamanan yang kreatif dan didasari ornament islami, maka mempengaruhi proses keputusan pembelian *target market* yang cenderung memiliki masa kreatifitas tinggi dan simbol status (Hurlock, 1990) yang akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.
e. Variabel 45 (BSM memiliki buku tabungan yang menarik), variabel 46 (BSM memiliki kartu debet yang menarik), dan variabel 44 (BSM memiliki *website* yang menarik serta mudah dalam penggunaanya), maka Bank Syariah Mandiri perlu mendesain ulang, buku tabungan, kartu debet, dan *website* sesuai dengan kategori produk yang ditawarkan dan target market yang cenderung memiliki ketegangan emosional, nilai keyakinan, komitmen, minat meniti karier, minat pembentukan keluarga, dan kreativitas yang tinggi (Hurlock, 1990), sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.
f. Variabel 37, yaitu eksterior bangunan dan interior ruangan nyaman, maka Bank Syariah Mandiri perlu meningkatkan kenyamanan eksterior maupun interior ruangan dengan cara memberikan beberapa hiasan, seperti tanaman di dalam ruangan maupun di luar ruangan, menambah ventilasi udara agar sirkulasi udara tetap terjaga dengan baik, memperbaiki kondisi pencahayaan ruangan (arus cahaya yang dipantulkan objek dan perbedaan derajat terang relatif antara objek sekeliling), memasang instrument musik, serta menambah efek warna hijau pada eksterior ruangan maupun interior ruangan agar menyegarkan, membangkitkan energi dan juga mampu memberikan efek menenangkan, menyejukkan serta menyeimbangkan emosi, elegan, menyembuhkan, mendorong perasaan empati, meredakan stres, memberi rasa aman dan perlindungan.
g. Variabel 41, yaitu tersedianya fasilitas umum (kursi tunggu, toilet, mushola, area antrian, area parkir) yang memadai, maka Bank Syariah Mandiri perlu menambah fasilitas umum, seperti kursi tunggu, toilet, mushola, area antrian, area parkir. Hal tersebut dapat diperkirakan jumlahnya dengan melakukan pendekatan teori antrian.

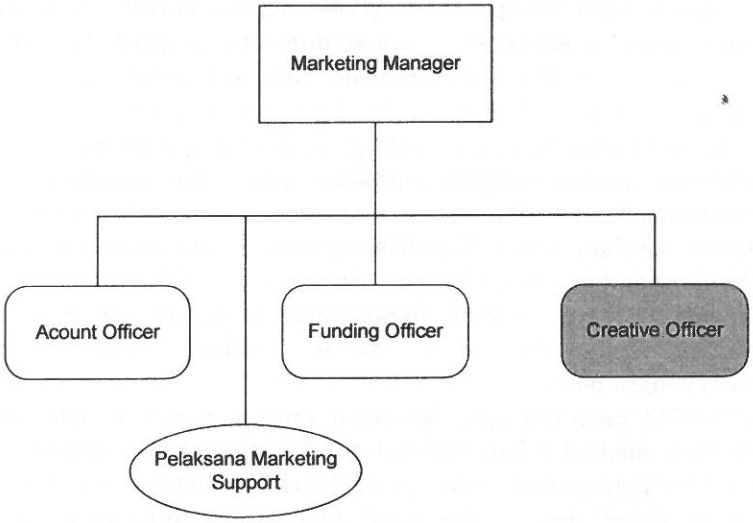
3.6.4 Kesenjangan Antara Persepsi Pihak Manajemen Dengan Ekspektasi Konsumen

Variabel 15 (Unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas), dan variabel 16 (Jaringan ATM yang tersebar luas), serta *target market* (pasar sasaran) yang cenderung memiliki minat sosial dan minat pencarian nilai keyakinan agama yang tinggi (Hurlock, 1990), maka Bank Syariah Mandiri sebaiknya lebih meningkatkan komunikasi secara teratur dengan nasabah maupun non

nasabah mengenai kesan dan pesan terhadap bank syariah melalui jejaring sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *google plus*, dan lain sebagainya, sehingga dapat memahami keinginan para konsumen.

3.6.5 Struktur Organisasi

Membuat divisi tim kreatif untuk mendesain segala hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dapat menanggulangi seluruh kesenjangan yang terjadi antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen pada dimensi promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*), maupun kesenjangan yang terjadi antara persepsi pihak manajemen dengan ekspektasi konsumen dimensi tempat (*place*). Selain itu, divisi tersebut dapat merealisasikan kegiatan promosi secara kreatif, target pendanaan, pembiayaan dan *fee based income* melalui media elektronik yang didistribusikan oleh *Marketing Manager* dan merancang setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan di cabang.



Gambar 3. Usulan Struktur Organisasi *Creative Officer*

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pengolahan data dan analisis penelitian mengenai usulan strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran terhadap persepsi dan harapan konsumen mengenai kesesuaian produk bank syariah dengan ajaran agama Islam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masyarakat menyatakan bahwa produk Bank Syariah Mandiri yang memakai sistem titipan, bagi hasil, dan sewa belum sesuai dengan prinsip syariah.
2. Terjadi kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen sebanyak 27 variabel. Hal tersebut membuktikan Bank Syariah Mandiri Cabang Ahmad Yani Bandung belum memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan nasabah di setiap dimensi, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).
3. Terdapat dua variabel yang belum dipahami oleh Bank Syariah Mandiri terhadap harapan nasabah, yaitu variabel 15 (Unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas) dan variabel 16 (jaringan ATM yang tersebar luas). Akan tetapi, nasabah meinterpretasikan bahwa nilai-nilai yang diberikan belum sesuai dengan harapan mereka.
4. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Bank Syariah Mandiri saat ini adalah mengincar organisasi atau perusahaan yang memiliki kecenderungan kepada keyakinan agama Islam, serta melakukan beberapa perbaikan dengan mengacu pada dimensi bauran pemasaran, seperti yang telah disebutkan pada usulan.

Hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian mengenai keamanan tansaksi jaringan elektronik bersama para ahli informasi teknologi, sehingga dapat meningkatkan kualitas keamanan transaksi Bank Syariah Mandiri yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.
2. Melakukan penelitian pemodelan sistem dan simulasi mengenai jumlah fasilitas umum yang perlu ditambah.
3. Melakukan penelitian kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara spesifikasi standar kualitas jasa dan pelaksanaan penyampaian jasa, dan kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, sehingga dapat diketahui keterkaitan penyebab tidak terpenuhinya keinginan konsumen dari pihak perusahaan.

5. Daftar Pustaka

Antonio, M. S. (2001), "*Bank Syariah – Dari Teori ke Praktik*", Gema Insani, Jakarta.

Kasali, R. (2005), "*Membidik Pasar Indonesia – Segmentasi, Targeting, Positioning*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P., Keller, K. L. (2009), "*Manajemen Pemasaran*", edisi Tiga Belas. Erlangga, Jakarta

Kurniawan, A. (2011), "*SPSS – Serba-serbi Statistika Dengan Cepat dan Mudah*", www.Jasakom.com.

Nawawi, N. H. (2007), "*Metode Penelitian Bidang Sosial*", GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS, Yogyakarta.

Rivai, V., Veithzal, A. P., Idroes, F. N. (2007), "*Bank and Financial Institution Management – Conventional & Sharia System*", PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, Jakarta.

Sastradipoera, K. (2005), "*Mencari Makna di Balik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*", Kappa-Sigma, Bandung.

Simamora, B. (2004), "*Panduan Riset Perilaku Konsumen*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono (2008), "*Metodologi Penelitian Administrasi*", CV Alfabeta, Bandung.

Tiurma, R. (2007), "*Buku Ajar Bahasa Indonesia (Teknik Penulisan Ilmiah)*".

Walpole, Ronald E. (1990). Pengantar Statistika, Edisi ke-3, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Zeithaml. Bitner. Gremler, *Services Marketing, Fifth Edition.*

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990), "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*", The Free Press, New York.

http://www.syariahmandiri.co.id/2011/01/bsm-kuasai-32-pasar-syariah/, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.syariahmandiri.co.id/2011/01/aset-perbankan-syariah-tembus-rp100-triliun/, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.datacon.co.id/BankSyariah4.html, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.datacon.co.id/BankSyariah5.html, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.syariahmandiri.co.id/2010/02/bsm-tetap-kuasai-pasar-perbankan-syariah-investor-daily/, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.syariahmandiri.co.id/en/2010/08/bsm-bidik-aset-rp-30-t/, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://zonaekis.com/bsm-akan-buka-100-cabang#more-2060, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.syariahmandiri.co.id/en/2010/07/tiap-tahun-aset-bsm-tumbuh-4903/, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://bataviase.co.id/node/536842, Diakses pada hari Jumat, tanggal 11 Maret 2011.

http://www.muamalatbank.com/index.php/home/news/industri_syariah/1261, Diakses pada hari Senin, tanggal 14 Maret 2011.

http://www.republika.co.id/berita/bisnis-syariah/berita/10/12/09/151336-pangsa-pasar-perbankan-syariah-perlu-terus-digenjot, Diakses pada hari Senin, tanggal 14 Maret 2011.

http://yokikuncoro.com/2010/11/solusi-meningkatkan-pangsa-pasar-perbankan-syariah/, Diakses pada hari Senin, tanggal 14 Maret 2011.

http://www.investor.co.id/home/jakarta-kuasai-52-pangsa-pasar-perbankan-syariah/3240, Diakses pada hari Senin, tanggal 14 Maret 2011.

http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm, Diakses pada hari Rabu, tanggal 23 Maret 2011.

http://prasetyo-wibowo.com/2009/10/06/konsep-7p-marketing-mix-pada-perbankan-syariah/, Diakses pada hari Kamis, tanggal 24 Maret 2011.

http://www.detiq.com/ekonomi/syariah/57947-aset-bank-syariah-mandiri-bertambah-rp2717-triliun.html, Diakses pada hari Rabu, tanggal 29 Maret 2011.

http://zonaekis.com/bsm-fokus-consumer-funding#more-1763, Diakses pada hari Rabu, tanggal 29 Maret 2011.

http://hileud.com/kinerja-bank-syariah-mandiri-sesuai-target.html, Diakses pada hari Rabu, tanggal 29 Maret 2011.

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html, Diakses pada hari Jumat, tanggal 10 Juni 2011.

http://koranmuslim.com/2011/uang-dinar-emas-dan-dirham-perak-%E2%80%93-solusi-islam-mengatasi-riba-dan-inflasikemiskinan/, Diakses pada hari Sabtu, tanggal 16 Juli 2011.

http://ib.eramuslim.com/2010/04/05/tabungan-dan-deposito-dinar-di-bank-syariah-mungkinkah/, Diakses pada hari Selasa, tanggal 19 Juli 2011.

http://syakirsula.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:terapkan-dinar-dirham&catid=1:berita-syakir-terkini&Itemid=54, Diakses pada hari Selasa, tanggal 19 Juli 2011.