

## ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah yang sangat pesat saat ini menjadi suatu keraguan tersendiri bagi masyarakat terhadap unsur ribawi pada produk bank syariah. Masyarakat mempersepsikan bahwa penamaan syariah pada industri perbankan hanyalah sekedar “*lipstick*” semata yang pada akhirnya memungkinkan minat daya beli pun rendah. Bank Syariah Mandiri yang berdiri tahun 1999 merupakan pemimpin pangsa pasar perbankan syariah per Desember 2009 ([www.syariahamandiri.co.id](http://www.syariahamandiri.co.id)) pun mengalami akibat dari permasalahan tersebut sehingga menyebabkan hanya mencapai pangsa pasar di Bandung sebesar 30% yang masih jauh dari target awal, yaitu sebesar 40%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk bank syariah dengan prinsip syariah, 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.

Tahapan metodologi penelitian terdiri dari, penentuan variabel penelitian dengan mengacu pada dimensi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), yang kemudian dilakukan pengujian validitas konstruk kepada tiga dosen Universitas Kristen Maranatha dan tiga pihak manajemen divisi *marketing* Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian. Dalam penelitian melibatkan 115 nasabah dan 3 pihak manajemen Bank Syariah Mandiri.

Pengolahan data menggunakan pengujian hipotesis untuk mengetahui nilai kesenjangan persepsi konsumen terhadap ekspektasi konsumen, serta kesenjangan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen yang dilakukan dengan pengujian Mann-Whitney dan diolah menggunakan *software Statistical Program for Social Science (SPSS) version 11.5 for window*. Dari hasil pengolahan data, maka dilakukan analisis data umum responden, perilaku konsumen dan bauran pemasaran yang terdiri dari analisis kesenjangan persepsi konsumen terhadap ekspektasi konsumen dan kesenjangan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen.

Pada akhir penelitian, pengolahan data kesenjangan persepsi konsumen terhadap ekspektasi konsumen menunjukkan bahwa produk Bank Syariah Mandiri yang memakai sistem titipan, bagi hasil, dan sewa belum sesuai dengan prinsip syariah. Di samping itu, Bank Syariah Mandiri belum memenuhi harapan nasabah sebanyak 27 variabel yang berada di setiap dimensi bauran pemasaran. Mengacu pada pengujian Mann-Whitney, maka diketahui bahwa kesenjangan persepsi pihak manajemen objek penelitian dan ekspektasi konsumen terjadi pada variabel unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas dan jaringan ATM yang tersebar luas. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Bank Syariah Mandiri saat ini adalah mempertimbangkan kembali mengenai besarnya nisbah pada produk pendanaan, memfokuskan *target market* 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, serta memperbaiki nilai-nilai yang ditawarkan berdasarkan prioritas tertinggi, yaitu variabel 7, 16, 19, 28, 33, dan 35.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-4
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-5
1.4 Perumusan Masalah.....	1-6
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-6
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perbankan Syariah.....	2-1
2.1.1 Sejarah Perbankan Syariah.....	2-1
2.1.2 Prinsip dan Sistem Operasional Bank Syariah.....	2-2
2.1.3 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	2-7
2.1.4 Riba dan Bunga Bank Dalam Perspektif Agama.....	2-10
2.2 Perilaku Konsumen.....	2-16
2.3 Bauran Pemasaran.....	2-18
2.4 Model Kualitas Jasa (SERVQUAL).....	2-22
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-26
2.5.1 Populasi.....	2-26
2.5.2 Sampel.....	2-27
2.5.3 Teknik Sampling.....	2-28
2.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	2-29
2.6.1 Jenis Teknik Pengumpulan Data.....	2-29

2.6.2 Skala Pengukuran Data.....	2-30
2.6.3 Skala Instrumen.....	2-31
2.6.4 Statistik Parametris dan Nonparametris.....	2-32

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-6
3.2 Pengidentifikasian Masalah.....	3-6
3.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-7
3.4 Perumusan Masalah.....	3-7
3.5 Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-8
3.6 Studi Pustaka.....	3-8
3.7 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-8
3.8 Pengujian Validitas Konstruk.....	3-24
3.9 Penentuan Teknik Sampling.....	3-24
3.10 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-25
3.11 Penentuan Skala Pengukuran.....	3-25
3.12 Penyebaran Kuesioner.....	3-26
3.13 Pengumpulan Data.....	3-26
3.14 Pengujian Validitas Data.....	3-26
3.15 Pengujian Reliabilitas Data.....	3-27
3.16 Pengolahan Data dan Analisis.....	3-28
3.17 Analisis Bauran Pemasaran.....	3-31
3.18 Usulan.....	3-31
3.19 Kesimpulan dan Saran.....	3-32

### **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri.....	4-1
4.1.2 Profil Perusahaan.....	4-2
4.1.3 Pedoman Organisasi Perusahaan.....	4-3
4.2 Pengumpulan Data Penelitian.....	4-46
4.2.1 Pengumpulan Data Umum Responden.....	4-47
4.2.2 Pengumpulan Data Bauran Pemasaran.....	4-50

## **BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

5.1	Data Umum Nasabah.....	5-1
5.2	Analisis Perilaku Konsumen.....	5-11
5.3	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	5-12
5.3.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	5-12
5.3.2	Pengujian Hipotesis Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen dan Analisis..	5-27
5.3.3	Pengujian Kesenjangan Antara Persepsi Pihak Manajemen Dengan Harapan Konsumen dan Analisis....	5-31
5.4	Analisis Bauran Pemasaran.....	5-33
5.5	Usulan.....	5-35

## **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-3

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	2-8
Tabel 2.2	Perbedaan Perhitungan Deposito Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	2-9
Tabel 2.3	Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil.....	2-15
Tabel 2.4	Perbedaan Pengujian Parametrik dan Nonparametrik.....	2-33
Tabel 3.1	Variabel Penelitian Data Umum Responden.....	3-10
Tabel 3.2	Variabel Penelitian Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen – Nasabah.....	3-12
Tabel 3.3	Variabel Penelitian Kesenjangan Antara Persepsi Pihak Manajemen Dengan Ekspektasi Konsumen – Pihak Manajemen.....	3-18
Tabel 3.4	Nilai Tolak Ukur Reliabilitas.....	3-28
Tabel 3.5	Tabel Struktur Hipotesis dan Statistik Uji.....	3-30
Tabel 4.1	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja Kepala Cabang.....	4-3
Tabel 4.2	Tanggung Jawab Umum dan Indikator Kinerja Kepala Cabang.....	4-5
Tabel 4.3	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi Kepala Cabang....	4-8
Tabel 4.4	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja <i>Marketing Manager</i> .....	4-10
Tabel 4.5	Tanggung Jawab Umum dan Indikator Kinerja <i>Marketing Manager</i> .....	4-10
Tabel 4.6	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi <i>Marketing Manager</i> .....	4-14
Tabel 4.7	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja <i>Account Officer</i> .....	4-15
Tabel 4.8	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi <i>Account Officer</i> ...	4-18
Tabel 4.9	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja <i>Funding</i>	

	<i>Officer</i> .....	4-18
Tabel 4.10	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi <i>Funding Officer</i> ...	4-21
Tabel 4.11	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja Pelaksana <i>Marketing Support (PMS)</i> .....	4-21
Tabel 4.12	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi Pelaksana <i>Marketing Support (PMS)</i> .....	4-24
Tabel 4.13	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja <i>Operation Manager</i> .....	4-25
Tabel 4.14	Tanggung Jawab Umum dan Indikator Kinerja <i>Operation Manager</i> .....	4-26
Tabel 4.15	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi <i>Operation Manager</i> .....	4-29
Tabel 4.16	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja <i>Customer Service Representatif (CSR)</i> .....	4-30
Tabel 4.17	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi <i>Operation Manager</i> .....	4-33
Tabel 4.18	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja Teller.....	4-34
Tabel 4.19	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi Teller.....	4-36
Tabel 4.20	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja Pelaksana <i>Admin Pembiayaan &amp; Trade Service</i> .....	4-37
Tabel 4.21	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi Pelaksana Admin <i>Pembiayaan &amp; Trade Service</i> .....	4-40
Tabel 4.22	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja Pelaksana <i>SDI GA &amp; Accounting</i> .....	4-41
Tabel 4.23	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi Pelaksana <i>SDI GA &amp; Accounting</i> .....	4-46
Tabel 4.24	Data Umum Nasabah.....	4-47
Tabel 4.25	Data Umum Pihak Manajemen.....	4-50
Tabel 4.26	Data Bauran Pemasaran - Persepsi Nasabah.....	4-51
Tabel 4.27	Data Bauran Pemasaran - Harapan Nasabah.....	4-57
Tabel 4.28	Data Bauran Pemasaran - Harapan Manajemen.....	4-63

Tabel 5.1	Data Umum Responden Nasabah.....	5-1
Tabel 5.2	Pengujian Hipotesis Hipotesis Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen per Pernyataan.....	5-27
Tabel 5.3	Pengujian <i>Mann – Whitney U Test</i> .....	5-31
Tabel 5.4	Daftar Variabel Persepsi Nasabah Di Bawah Harapan Nasabah.....	5-33
Tabel 5.5	Daftar Variabel Persepsi Pihak Manajemen Di Bawah Harapan Nasabah.....	5-35
Tabel 5.6	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen.....	5-37
Tabel 5.7	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen Dimensi Produk ( <i>Product</i> ).....	5-38
Tabel 5.8	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen Dimensi Tempat ( <i>Place</i> ).....	5-39
Tabel 5.9	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen Dimensi Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	5-40
Tabel 5.10	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen Dimensi Orang ( <i>People</i> ).....	5-42
Tabel 5.11	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen Dimensi Proses ( <i>Process</i> ).....	5-43
Tabel 5.12	Daftar Prioritas Usulan Kesenjangan Antara Persepsi Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen Dimensi Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	5-44
Tabel 5.13	Tanggung Jawab Utama dan Indikator Kinerja <i>Creative Officer</i> .....	5-48



Tabel 5.14	Pendidikan, Pengalaman, dan Kompetensi <i>Creative Officer</i> ...	5-50
Tabel 6.1	Daftar Variabel Kesenjangan Persepsi Nasabah Dengan Ekspektasi Nasabah.....	6-1
Tabel 6.2	Daftar Variabel Kesenjangan Persepsi Pihak Manajemen Dengan Ekspektasi Nasabah.....	6-2

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Populasi Muslim Indonesia.....	1-1
Gambar 2.1	Jenis Kegiatan Usaha Bank Syariah.....	2-7
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	2-16
Gambar 2.2	Konsep Model Kualitas Jasa.....	2-26
Gambar 2.3	Perbedaan Pengujian Parametrik dan Parametrik.....	2-33
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian.....	3-1
Gambar 3.2	Skema Kerangka Pemikiran .....	3-9
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kepala Cabang.....	4-6
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Marketing Manager</i> .....	4-12
Gambar 4.3	Struktur Organisasi <i>Account Officer</i> .....	4-16
Gambar 4.4	Struktur Organisasi <i>Funding Officer</i> .....	4-19
Gambar 4.5	Struktur Organisasi Pelaksana <i>Marketing Support (PMS)</i> ....	4-23
Gambar 4.6	Struktur Organisasi <i>Operation Manager</i> .....	4-28
Gambar 4.7	Struktur Organisasi <i>Customer Service Representatif (CSR)</i> ..	4-32
Gambar 4.8	Struktur Organisasi Teller.....	4-35
Gambar 4.9	Struktur Organisasi Pelaksana Admin Pembiayaan & <i>Trade Service</i> .....	4-39
Gambar 4.10	Struktur Organisasi Pelaksana SDI GA & <i>Accounting</i> .....	4-44
Gambar 5.1	Persentase Usia.....	5-3
Gambar 5.2	Persentase Jenis Kelamin.....	5-3
Gambar 5.3	Persentase Agama.....	5-4
Gambar 5.4	Persentase Pendidikan Formil Terakhir.....	5-5
Gambar 5.5	Persentase Pekerjaan.....	5-6
Gambar 5.6	Persentase Penghasilan / Pemasukan per Bulan.....	5-6
Gambar 5.7	Persentase Insentif Produk Tabungan dari BSM Rendah.....	5-7
Gambar 5.8	Persentase Besar Nisbah Bagi Hasil yang Diperoleh BSM Terlalu Tinggi.....	5-8
Gambar 5.9	Persentase Margin Keuntungan Jual Beli yang Diperoleh	

	BSM Terlalu Tinggi.....	5-9
Gambar 5.10	Persentase Alasan Memakai Produk dan Jasa BSM.....	5-10
Gambar 5.11	Persentase Pemahaman Konsep dan Sistem Operasional BSM.....	5-11
Gambar 5.12	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Produk ( <i>Product</i> ).....	5-13
Gambar 5.13	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Produk ( <i>Product</i> ).....	5-13
Gambar 5.14	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Harga ( <i>Price</i> ).....	5-14
Gambar 5.15	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Harga ( <i>Price</i> ).....	5-14
Gambar 5.16	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Tempat ( <i>Place</i> ).....	5-15
Gambar 5.17	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Tempat ( <i>Place</i> ).....	5-15
Gambar 5.18	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	5-16
Gambar 5.19	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	5-16
Gambar 5.20	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Orang ( <i>People</i> ).....	5-17
Gambar 5.21	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Orang ( <i>People</i> ).....	5-17
Gambar 5.22	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Proses ( <i>Process</i> ).....	5-18
Gambar 5.23	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Proses ( <i>Process</i> ).....	5-18
Gambar 5.24	Output Pengujian Validitas Instrumen Persepsi Nasabah Variabel Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	5-19
Gambar 5.25	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Persepsi Nasabah	

	Variabel Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	5-19
Gambar 5.26	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Produk ( <i>Product</i> ).....	5-20
Gambar 5.27	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Produk ( <i>Product</i> ).....	5-21
Gambar 5.28	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Harga ( <i>Price</i> ).....	5-21
Gambar 5.29	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Harga ( <i>Price</i> ).....	5-22
Gambar 5.30	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Tempat ( <i>Place</i> ).....	5-22
Gambar 5.31	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Tempat ( <i>Place</i> ).....	5-23
Gambar 5.32	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	5-23
Gambar 5.33	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	5-24
Gambar 5.34	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Orang ( <i>People</i> ).....	5-24
Gambar 5.35	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Orang ( <i>People</i> ).....	5-25
Gambar 5.36	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Proses ( <i>Process</i> ).....	5-25
Gambar 5.37	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Proses ( <i>Process</i> ).....	5-26
Gambar 5.38	Output Pengujian Validitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	5-26
Gambar 5.39	Output Pengujian Reliabilitas Instrumen Harapan Nasabah Variabel Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	5-27
Gambar 5.40	Wilayah Kritis Variabel 46 Kesenjangan Antara Persepsi	

Konsumen Dengan Ekspektasi Konsumen.....	5-30
Gambar 5.41 Usulan Struktur Organisasi <i>Creative Officer</i> .....	5-49

## DAFTAR LAMPIRAN

A	Kuesioner Penelitian Nasabah.....	LA-1
A	Kuesioner Penelitian Pihak Manajemen.....	LA-2
B	Data Mentah Kuesioner Persepsi Nasabah.....	LB-1
B	Data Mentah Kuesioner Harapan Nasabah.....	LB-2
B	Data Mentah Kuesioner Pihak Manajemen.....	LB-3
C	Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir.....	LC-1
D	Tabel Nilai-nilai $r$ Product Moment.....	LD-1
D	Tabel Wilayah Luas Di Bawah Kurva Normal.....	LD-2
D	Tabel Nilai Kritik Uji Jumlah Peringkat Wilcoxon.....	LD-3
D	Tabel Istilah Dalam Bisnis Syariah.....	LD-4