

Pengaruh Sistem Marketing Bank Syariah Terhadap Preferensi Dan Permintaan Masyarakat

Oleh : Muhammad Fadhil Junery
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis
Email: longfadhil@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is not just limited to meet the customer but also a lot of rethinking and changing what is perceived by the customer, so the creation of customer preferences for products or services offered. The first objective of this study is to investigate and analyze the influence of the dimensions of price, products, services and processes directly or indirectly to the preferences of the Islamic Bank. The second objective of this study is to investigate and analyze the influence of the dimensions of price, product, service, and process the request through the client's preferences at Islamic Bank. This study uses a quantitative approach that intends to explain causal relationships between variables through hypothesis testing. In this study methods of data analysis using path analysis (path analysis). The results of path analysis showed that the first sub-dimensional structure of pricing, product, process and especially the dimension of service capable of providing significant direct influence and positive impact on customer preference in Islamic Bank. The second sub-structure shows that the dimensions of price, product, service and process indirect significant effect on customer demand through customer preference in Islamic Banks. The results of this analysis also indicates that customer preference is a mediating variable in creating and enhancing customer demand at Islamic Bank.

Keywords: strategy, marketing, preferences, demand

A. PENDAHULUAN

Diantara tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan/nasabah. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* (nilai) sesuai dengan apa yang diharapkan dari membeli dan menggunakan suatu produk/jasa.

Strategi marketing yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan eksistensi perbankan syariah dengan menggunakan pendekatan, antara lain : *Pertama*, strategi produk, bank syariah dituntut untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap jenis produk dan jasa dengan tetap konsisten pada nilai-nilai syariah, maka perlu dikemas baik strategi produk yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan untuk mampu bersaing. *Kedua*, strategi harga tidak dapat dipisahkan dalam menumbuhkembangkan bank syariah karena harga yang ditawarkan oleh bank syariah akan menjadi referensi bagi masyarakat dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa bank syariah. *Ketiga*, strategi promosi merupakan bagian yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. *Keempat*, strategi kepuasan pelanggan/nasabah, konsep pemasaran bergerak dari *product oriented* kepada *customer oriented* artinya tidak hanya

memperhatikan kualitas produk tetapi juga memperhatikan kepuasan nasabahnya. Konsep *customer oriented* mutlak diterapkan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bentuk dari konsep *customer oriented* adalah perusahaan harus memperhatikan nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan prima dan selalu menjalin hubungan yang baik sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah¹.

Dalam perkembangannya tidak dipungkiri bahwa perbankan nasional baik dengan latar belakang syariah maupun non-syariah menggarap pasar yang sama dengan produk dan jasa yang hampir tidak ada beda. Walaupun pada masa berdirinya bank syariah lebih berfokus pada nilai-nilai syariah sebagai nilai jualnya, namun seiring perkembangannya perbankan syariah maupun non-syariah nilai jual tersebut menjadi nilai umum. Dengan kata lain, perbankan syariah menargetkan segmen pasar yang sama dengan menjual nilai yang sama (syariah). Persaingan yang ketat di sektor jasa keuangan mengharuskan bank syariah memiliki strategi pemasaran yang tepat, sehingga bank syariah memiliki nilai lebih di mata konsumen (nasabah).

Ketika nilai keunggulan suatu organisasi menjadi nilai-nilai umum yang diadopsi oleh organisasi lain, maka organisasi yang bersangkutan harus menemukan dan menonjolkan keunggulan lain sebagai salah satu daya saing. Nilai jual suatu organisasi bisa digali dari kebutuhan konsumen akan *output* organisasi yang bersangkutan. Usaha menggali kebutuhan konsumen dalam skala lebih luas akan menjadi dasar bagi penetapan strategi segmentasi organisasi bersangkutan, dengan kata lain strategi segmentasi bisa dirumuskan melalui analisis preferensi konsumen akan *output* organisasi. Penetapan segmentasi yang benar akan menjadi patokan bagi penetapan *targetting* dan *positioning* organisasi tersebut, sehingga akan tercipta di benak konsumen akan nilai keunggulan organisasi tersebut yang membedakan bank syariah dengan pesaing. Oleh sebab itu, agar bank syariah bisa tumbuh dan berkembang dengan baik maka perlu dilakukan analisa preferensi konsumen sebagai landasan dalam penetapan strategi segmentasi sehingga bisa melayani konsumen riilnya secara fokus, yang berimbas pada terciptanya kepuasan optimal nasabah. Kepuasan nasabah suatu bank syariah berujung pada tumbuh dan kembang bank bersangkutan. Strategi marketing bukan hanya sebatas memenuhi keinginan pelanggan tetapi juga merubah apa yang difikirkan dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga terciptanya preferensi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian sistem menurut Amsyah (2000:4) Sistem adalah elemen-elemen yang saling berhubungan membentuk suatu kesatuan atau organisasi. Sistem menurut Chester A. Bernard, adalah suatu kesatuan yang terpadu, yang di dalamnya terdiri atas bagian-bagian dan masing-masing bagian memiliki ciri dan batas tersendiri. Sedangkan menurut Jogiyanto (2005:1) sistem merupakan suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. Dari pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu sistem merupakan elemen yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam melakukan kegiatan bersama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Strategi marketing atau sering juga disebut dengan strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tujuan dari pemasaran tidak hanya untuk mendongkrak penjualan tetapi juga bagaimana menciptakan citra yang baik dalam masyarakat terhadap produk maupun jasa perusahaan sehingga masyarakat membuat

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 190.

keputusan untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan dan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Marketing mengandung pengertian yang sangat luas bukan hanya sekadar membicarakan penjualan dan periklanan. Menurut Miller & Layton (2000), marketing merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Nickels, J.MacHugh, dan S.MacHugh (2009), *marketing is the process of determining customer want and need and then profitably providing customer with goods and service that meet or exceed their expectation.*

Tjiptono (2006) memberikan definisi marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dapat dikatakan juga bahwa marketing adalah proses menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan pelanggan tersebut dengan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan atau melebihi harapannya. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sistem marketing merupakan elemen yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam aktivitas bisnis yang dirancang untuk mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler,1997).

Samuelson dalam Sudarsono (1991) memperkenalkan pengetahuan tentang preferensi konsumen yaitu teori preferensi nyata (*revealed preference*). Setiap konsumen pasti memiliki preferensi. Preferensi ini akan mengarahkan konsumen dalam pembelian barang-barang kebutuhannya di pasar. Jadi apa yang dibelinya dipasar merupakan petunjuk atas susunan preferensi yang nyata baginya. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu kelengkapan (*completeness*), transitivitas (*transitivity*) dan kontinuitas (*continuity*).

Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti tiga sifat dasar tersebut. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membantu menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang dan jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi. Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep “barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati” (Nicholson,1994).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Murniasih berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Melakukan Transaksi di Bank Syariah Yogyakarta*” mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nasabah dalam melakukan transaksi di bank Syariah terdiri dari 3 faktor : agama, jaminan dan keadilan.² Bagi kalangan muslim yang taat, bunga bank dianggap sebagai hal yang diharamkan agama,

² Lihat Murniasih (2003), “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Melakukan Transaksi di Bank Syariah*”, Skripsi Universitas Ahmad Dahlan.

sebab bunga bank di kategorikan sebagai riba. Oleh karena itu, sebagian umat Islam di Indonesia menuntut adanya bank yang bebas bunga.

Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro yang bekerjasama dengan Bank Indonesia (2000), penelitian yang berjudul “*Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY*”, yang dilakukan untuk menganalisa potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Tengah dan DIY tahun 2000. Metode analisis yang digunakan adalah *model logit*. preferensi terhadap bank syariah menunjukkan bahwa masyarakat memilih karena keuntungan relatif dari bank syariah, tingkat komparabilitas atau tingkat kecocokan perbankan syariah, tingkat komprehensif atau seberapa jauh bank syariah memiliki dimensi universal, yang menyangkut aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta tingkat triabilitas atau observabilitas bank syariah.³

Penelitian lainnya, “*Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Study Kasus Bank Muamalat Dan BNI Syariah)*.” Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa salah satu yang menyebabkan masyarakat memilih bank syariah karena masyarakat memiliki pertimbangan Agama, yaitu masyarakat yang menyamakan bunga bank adalah riba yang diharamkan, dan juga beranggapan bahwa dalam kegiatan operasional konvensional terdapat kegiatan usaha yang tidak sejalan dengan nilai-nilai dasar keuangan syariah, seperti penyaluran dana kepada kegiatan usaha dan jasa non-halal, adanya kecenderungan kegiatan spekulatif (*Maysir*), pembagian keuntungan secara tidak adil (*Gharar*).

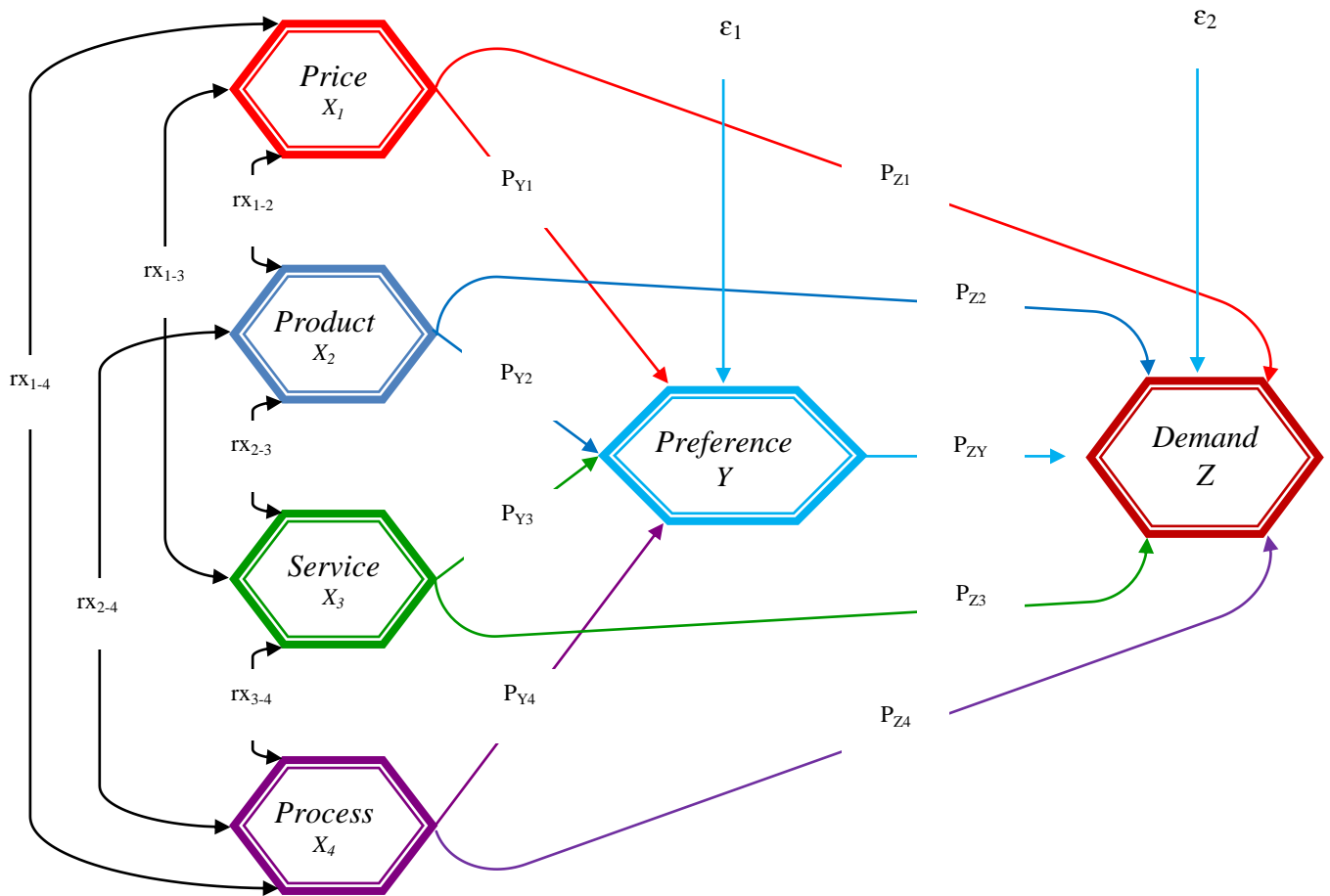
Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan, mutlak diperlukan dalam peta persaingan yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan yang berubah⁴. Memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu tujuan dibangunnya konsep marketing. Konsep marketing yang baik adalah konsep yang mampu berperan sebagai strategi untuk merespon keragaman pasar dan mendukung keunggulan kompetitif⁵. Banyaknya pilihan produk/jasa yang ditawarkan ditambah lagi dengan pengetahuan dan preferensi yang sudah tertanam sejak lama dalam pola pikir dan pola sikap masyarakat tentu saja hal ini membuat bank syariah tidak mudah untuk mengarahkan masyarakat kepada bank yang hanya berasaskan syariah. Dengan alasan ini, penelitian ini dirasa penting untuk mengungkap strategi marketing melalui preferensi secara tidak langsung dan secara langsung terhadap permintaan masyarakat.

Dengan melakukan telaah terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori dalam pemasaran jasa. Penelitian ini mencoba mencari dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi marketing melalui strategi harga, produk, pelayanan dan proses yang dapat mempengaruhi preferensi dan permintaan nasabah, serta berapa besar *direct effect* dan *indirect effect* strategi harga, produk, pelayanan dan proses melalui preferensi terhadap permintaan masyarakat. Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 1.

³ BI dan UNDIP (2000), *Ringkasan Eksekutif Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY*, (Semarang: Tim BI dengan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian UNDIP) hlm. 26-28.

⁴ Ali Hasan, SE. MM, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 83.

⁵ *Ibid*, hal. 138.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Variabel Konstruk

X_1 = Price strategy

X_2 = Product strategy

X_3 = Service strategy

X_4 = Process strategy

Z = Preference

Y = Demand

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian seperti yang telah dikemukakan pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap masyarakat.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat.
4. Proses berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat.
5. Preferensi berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat.
7. Produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat.
8. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat.
9. Proses berpengaruh signifikan terhadap permintaan masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh strategi marketing bank syariah terhadap preferensi dan permintaan masyarakat ini merupakan jenis penelitian diskriptif. Sesuai Yang ingin diungkap oleh penulis dalam penelitian ini adalah preferensi dan permintaan masyarakat (nasabah) terhadap produk/jasa bank syariah. menggunakan metode kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh *treatment* (perlakuan) itu melalui beberapa proses antara lain pengumpulan data, analisis, interpretasi data serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶

b. Sampel Penelitian

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diperoleh dengan cara-cara tertentu untuk menjadi wakil dari populasi yang akan diteliti.⁷ Adapun untuk penarikan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus sloven. Dengan jumlah polulasi penduduk Kota Dumai sebanyak 271.522⁸ orang dengan menggunakan rumus sloven diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,96 dibulatkan menjadi 100 orang.

Rumus Sloven :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan

$$n = \frac{271.522}{271.522 (0,1)^2 + 1}$$

n = 99,96 dibulatkan n = 100

c. Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada masyarakat kota Dumai yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Skala pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yaitu alat ukur yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data berupa

⁶ Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. Ke-15, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.13.

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008, hlm.162.

⁸ <http://dumaikota.bps.go.id>, Badan Pusat Statistik Daerah Kota Dumai, Dumai Dalam Angka 2013.

jawaban atau pendapat dari para responden atas instrumen-instrumen tentang produk, harga, proses dan pelayanan serta preferensi responden terhadap bank syariah.

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat digunakan metode analisa kuantitatif dengan memakai model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007 : 297). Untuk mengetahui pola hubungan masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 kerangka konseptual.

C. HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai *P Value/Sig* < 0,05 maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011). Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = n - k. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Dengan alpha 0,05 ($\alpha=5\%$) maka diperoleh r_{tabel} 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (<i>X₁</i>)	X _{1.1}	0,844	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,762	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,819	0,361	Valid
Produk (<i>X₂</i>)	X _{2.1}	0,705	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,814	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,726	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,718	0,361	Valid
Pelayanan (<i>X₃</i>)	X _{3.1}	0,664	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,748	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,700	0,361	Valid
	X _{3.4}	0,778	0,361	Valid
Proses (<i>X₄</i>)	X _{4.1}	0,639	0,361	Valid
	X _{4.2}	0,709	0,361	Valid
	X _{4.3}	0,638	0,361	Valid
	X _{4.4}	0,770	0,361	Valid
Preferensi (<i>Y</i>)	Y _{1.1}	0,789	0,361	Valid
	Y _{1.2}	0,743	0,361	Valid
	Y _{1.3}	0,595	0,361	Valid
	Y _{1.4}	0,666	0,361	Valid
Permintaan (<i>Z</i>)	Y _{2.1}	0,742	0,361	Valid
	Y _{2.2}	0,793	0,361	Valid
	Y _{2.3}	0,596	0,361	Valid
	Y _{2.4}	0,522	0,361	Valid

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2013

Dari tabel 1, terlihat bahwa untuk masing-masing item instrumen memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen setiap indikator dari enam variabel (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , Y dan Z) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten walaupun pengukuran dilakukan berkali-kali. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Untuk uji reliabilitas instrumen penelitian digunakan *Alpha Cronbech*. Reliabilitas instrumen dianggap handal jika memiliki koefisien $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Jika nilai *Alpha Cronbech* dari masing-masing variabel $> r_{table}$ maka instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Harga (X₁)</i>	0,734	0,361	Reliabel
<i>Produk (X₂)</i>	0,725	0,361	Reliabel
<i>Pelayanan (X₃)</i>	0,692	0,361	Reliabel
<i>Proses (X₄)</i>	0,631	0,361	Reliabel
<i>Preferensi (Y₁)</i>	0,652	0,361	Reliabel
<i>Permintaan (Y₂)</i>	0,590	0,361	Reliabel

Sumber : Data output SPSS yang diolah, 2013

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, maka didapat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel $> r_{tabel}$ 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen setiap indikator dari enam variabel tersebut adalah reliabel.

c. Analisis Jalur

Rangkuman hasil analisis jalur dan dekomposisinya sebagai berikut:

- 1) Uji analisis jalur pengaruh langsung (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap Y).
- 2) Uji analisis jalur pengaruh langsung (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y terhadap Z).
- 3) Uji analisis jalur pengaruh tidak langsung (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap Z melalui Y).

Untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (dimensi harga, produk, pelayanan dan proses) terhadap variabel endogen (preferensi dan permintaan) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dimensi Harga, Produk, Pelayanan dan Proses (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap Preferensi (Y).

<i>Variabel Eksogen</i>	<i>Standardized Coefficients β</i>	<i>t (df = 99)</i>	<i>Prob. Sig</i>
<i>Price (X_1)</i>	0.260	2.647	0.010
<i>Product (X_2)</i>	0.310	3.386	0.001
<i>Service (X_3)</i>	0.233	2.500	0.014
<i>Process (X_4)</i>	0.152	2.026	0.046
<i>Variabel Endogen : Preference</i>			
<i>R</i>	0.838	F	56.217
<i>R Square</i>	0.703	Sig. F	0.000
<i>Adjusted R Square</i>	0.690	α	0.050
ϵ_1	0.297		

Sumber : Data diolah output SPSS versi 16.0, 2013

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dimensi Harga, Produk, Pelayanan, Proses dan Preferensi (X_1, X_2, X_3, X_4, Y) terhadap Permintaan (Z).

<i>Variabel Eksogen</i>	<i>Standardized Coefficients β</i>	<i>t (df=99)</i>	<i>Prob. Sig.</i>
<i>Price (X_1)</i>	0.392	4.576	0.000
<i>Product (X_2)</i>	0.217	2.716	0.008
<i>Service (X_3)</i>	0.183	2.254	0.027
<i>Process (X_4)</i>	0.210	3.223	0.002
<i>Preference (Y)</i>	0.281	3.299	0.001
<i>Variabel Endogen : Demand</i>			
<i>R</i>	0.880	F	81.299
<i>R Square</i>	0.774	Sig. F	0.000
<i>Adjusted R Square</i>	0.764	α	0.050
ϵ_2	0.226		

Sumber : Data diolah output SPSS versi 16.0, 2013

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Harga, Produk, Pelayanan dan Proses (X_1, X_2, X_3, X_4, Y) terhadap Permintaan (Z) melalui Preferensi (Y).

<i>Variabel Eksogen</i>	<i>Standardized Coefficients β</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Price (X_1)</i>	0.073	ρ_{ZY1}
<i>Product (X_2)</i>	0.087	ρ_{ZY2}
<i>Service (X_3)</i>	0.065	ρ_{ZY3}
<i>Process (X_4)</i>	0.043	ρ_{ZY4}

Sumber : Data diolah output SPSS versi 16.0, 2013

Selanjutnya untuk mengetahui apakah model dapat menjelaskan informasi yang terkandung di dalam data maka dilakukan pengujian dengan koefisien determinasi total. Perhitungan koefisien determinasi total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal yakni pengaruh signifikan terhadap variabel endogen, berikut hasil koefisien determinasi total:

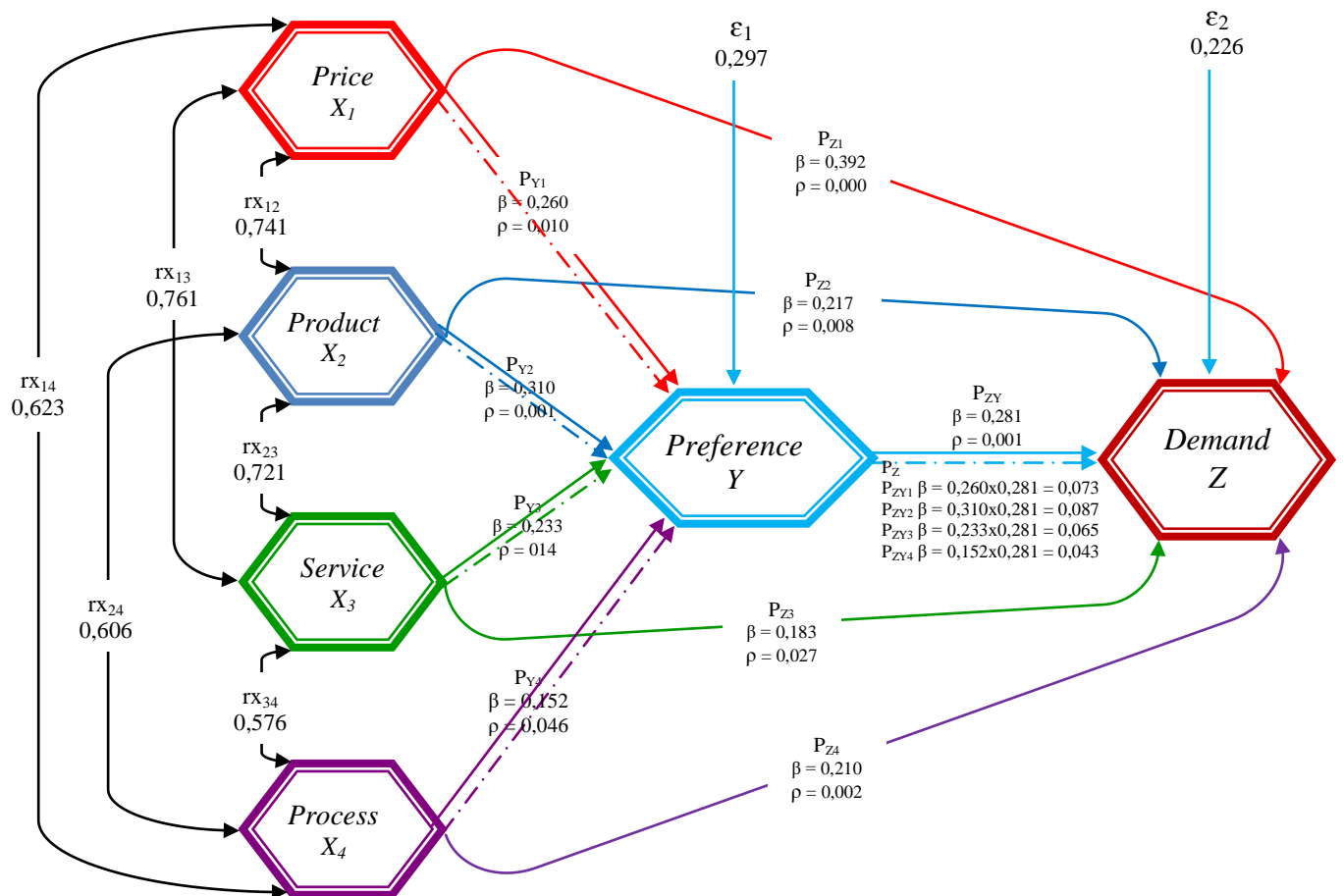
$$R^2_m = 1 - (P_{\epsilon_1})^2 \cdot (P_{\epsilon_1})^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,297)^2 \cdot (0,226)^2$$

$$R^2_m = 0,995$$

Artinya informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 99,5% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 0,5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan error.

Hasil akhir uji model analisis jalur (*Path Analysis*) dapat disimak pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Langsung Dimensi Harga, Produk, Pelayanan Dan Proses Terhadap Preferensi Nasabah.

Sistem marketing pada dimensi harga, produk, pelayanan dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap preferensi nasabah. Kondisi ini didukung dengan hasil analisa diskriptif distribusi jawaban responden yang rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap semua indikator dari setiap variabel dimensi harga, produk, pelayanan dan proses yang dipersepsikan dan dirasakan nasabah di Bank Syariah, sehingga mampu menggambarkan karakteristik bank, meskipun dalam penerapannya beberapa indikator hasil penelitian masih belum dilaksanakan secara optimal.

Dimensi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Bank Syariah, maka nilai nasabah akan meningkatkan dan semakin meningkatnya nilai nasabah maka akan meningkatkan preferensi nasabah. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator pada dimensi harga sebagai pengukur variabel preferensi bagi nasabah adalah indikator sistem bagi hasil sesuai syariah yang lebih mendominasi sebagai pengukur preferensi nasabah dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel preferensi nasabah dipengaruhi oleh variabel dimensi harga bagi nasabah terutama oleh indikator sistem bagi hasil sesuai syariah.

Hasil analisis jalur nilai koefisien *path* dan probabilitas variabel dimensi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank Syariah, maka akan meningkatkan preferensi nasabah terhadap produk Bank Syariah. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa indikator yang berkontribusi pada dimensi produk yang lebih dominan berpengaruh terhadap preferensi nasabah adalah indikator produk yang beragam, menarik dan inovatif.

Pada variabel dimensi pelayanan, indikator yang kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi pelayanan karena memiliki kontribusi nilai yang rendah adalah indikator layanan akses bank, hal ini menunjukkan bahwa nasabah mendapat kesulitan untuk akses ke Bank Syariah. Namun variabel dimensi pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan preferensi nasabah terhadap produk atau jasa di Bank Syariah.

Variabel dimensi proses merupakan dimensi terendah, indikator kemudahan pada saat transaksi memiliki mean terendah, indikator ini kurang mampu memberikan dukungan terhadap dimensi proses. Artinya nasabah merasa tidak mendapat kemudahan dalam beberapa hal pada saat bertransaksi, hal ini dapat dipahami karena adanya beberapa syarat dan ketentuan yang masih kurang familiar bagi nasabah. Indikator tertinggi pada variabel dimensi proses adalah Bank Syariah memiliki prosedur yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Indikator ini mampu mendukung dimensi proses dalam meningkatkan preferensi nasabah pada Bank Syariah. Artinya dimensi proses lebih mengarah pada prosedur yang mudah dan tidak berbelit-belit, nasabah merasa mendapatkan kemudahan pada saat membuka tabungan atau pada saat mengajukan pembiayaan.

2. Pengaruh Langsung Dimensi Harga, Produk, Pelayanan Dan Proses Terhadap Permintaan Nasabah.

Sebagaimana dalam pembahasan pengaruh langsung dimensi harga, produk, pelayanan dan proses terhadap preferensi nasabah. Penelusuran pengaruh dimensi harga, produk, pelayanan dan proses terhadap permintaan nasabah juga menggunakan indikator yang sama. Hasil analisis *path* menunjukkan bahwa dimensi harga, produk, pelayanan dan proses berpengaruh terhadap permintaan nasabah, hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur dengan tingkat probabilitas yang signifikan.

Berdasarkan nilai koefisien *path* dan probabilitasnya, hasil analisis menunjukkan bahwa sistem marketing lebih mengarahkan pada dimensi harga. Dimensi harga dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada nasabah baik keuntungan ekonomis, keuntungan manfaat ataupun keuntungan pelayanan artinya dimensi harga lebih mampu memberikan pengaruh terhadap permintaan nasabah atau mampu meningkatkan permintaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

3. Pengaruh Tidak Langsung Dimensi Harga, Produk, Pelayanan Dan Proses Terhadap Permintaan Nasabah melalui Preferensi.

Pengaruh tidak langsung antara variabel dimensi harga, produk, pelayanan dan proses terhadap permintaan masyarakat melalui preferensi dilihat dari besarnya koefisien jalur pengaruh variabel dimensi harga, produk, pelayanan dan proses terhadap preferensi dan koefisien jalur pengaruh variabel harga, produk, pelayanan dan proses serta koefisien jalur pengaruh preferensi terhadap permintaan masyarakat pada Bank Syariah, sehingga diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel tersebut.

Hasil *path* analisis variabel dimensi harga, produk, pelayanan dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap permintaan nasabah melalui preferensi nasabah. Hal ini memberikan indikasi bahwa preferensi nasabah merupakan variabel mediasi dalam membentuk permintaan nasabah pada Bank Syariah.

Selanjutnya, analisa distribusi jawaban responden terhadap variabel permintaan nasabah, hasil analisa memberikan gambaran kondisi Bank Syariah, variabel dari setiap dimensi yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah pada dimensi harga, dimana nasabah lebih memilih produk bank karena tertarik dengan harga dan biaya-biaya dari Bank Syariah, hal ini dapat dilihat pada fakta biaya-biaya administrasi yang murah.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat dibuktikan bahwa variabel dimensi harga, produk, pelayanan, dan proses ternyata memberikan pengaruh dalam meningkatkan permintaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah melalui terbentuknya nilai preferensi nasabah yang tinggi.

Pada pengaruh langsung variabel dimensi harga, produk, pelayanan, dan proses terhadap permintaan, hasil *path* analisis pada dimensi harga memiliki nilai koefisien yang tinggi serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih produk bank karena tertarik dengan harga atau biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat yang akan diterima baik keuntungan ekonomis, keuntungan manfaat ataupun keuntungan pelayanan yang akan diterimanya.

Selanjutnya hasil *path* analisis pada pengaruh tidak langsung, tampak bahwa jalur tidak langsung pada variabel dimensi produk memiliki kemampuan yang tinggi dalam meningkatkan permintaan nasabah, jadi dapat disimpulkan bahwa jalur yang cepat, tepat, dan singkat dalam meningkatkan permintaan nasabah secara tidak langsung adalah variabel dimensi produk. Kondisi ini dapat dilihat dari sisi nasabah yang mengharapkan produk yang beragam, menarik dan inovatif serta sesuai dengan kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Abdad. Zaidi (2003), *Lembaga Perekonomian Umat Di Dunia Islam*, Angkasa Bandung, Bandung.
- Arifin, Zainal. *Memahami Bank Syari'ah (Lingkup, Peluang Tantangan dan Prospek)*, Alvabet, Jakarta, 2000
- Anshari, Hafidz. *Ensiklopedi Islam*, Jilid I, Ihtiar Baru Van Hove, Jakarta, 1997.
- Anwar, Syamsul. *Permasalahan Produk-Produk Bank Syariah : Studi Tentang Bai' Muajjal*, P3M UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 1995.
- Antonio, Muh Syafii. *Bank Syariah Wacana Ulama Dan Cendekiawan*, Bank Indonesia, Tazkia Institut, Jakarta, 1999.
- _____, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001.
- Bustamam-Ahmad, Kamaruzzaman. "Reposisi Bank Sentral di Indonesia: Perspektif Sistem Ekonomi Islam," dalam *Islam Historis: Dinamika Studi Islam di Indonesia*, Galang Press, Yogyakarta, 2002.
- Chapra, Umar. *Masa Depan Ilmu Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000.
- Muhammad. *Bank Syari'ah Analisis, Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004.
- _____, *Manajemen Bank Syariah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2002.
- Santoso, Ruddy Tri. *Mengenal Dunia Perbankan*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- Zuhri, Muh. *Riba Dalam Al-Quran dan Masalah Perbankan (sebuah tilikan antisipasif)*, Gravindo Persada, Jakarta, 1996.
- <http://dumaikota.bps.go.id>, Badan Pusat Statistik Daerah Kota Dumai, Dumai Dalam Angka 2013.