ANALISA PERBANDINGAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH SEBELUM DAN SESUDAH PENGGABUNGAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

SYIFA NISRINA
NPM : 1802120271

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYIFA NISRINA
NPM : 1802120271

Dengan judul:

ANALISA PERBANDINGAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH SEBELUM DAN SESUDAH PENGGABUNGAN

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Suryani Murad, SE, M.Si.	**Dr. Erlinda, SE, M.Si.**	**Hj. Nadiya, SE, M.Si.**
NIK. 19720205 200103 2 001	**NIK. 19681230 200501 2 002**	**NIK. 19590107 199201 2 001**

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Parmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYIFA NISRINA
NPM : 1802120271

Dengan judul:

ANALISA PERBANDINGAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH SEBELUM DAN SESUDAH PENGGABUNGAN

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 06 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua	Sekretaris
Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.	**Dr. Erlinda, SE, M.Si.**
NIK. 19700408 199401 1 001	**NIK. 19681230 200501 2 002**
Anggota	Anggota
Hj. Nadiya, SE, M.Si.	**Suryani Murad, SE, M.Si.**
NIK. 19590107 199201 2 001	**NIK. 19720205 200103 2 001**

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 12 September 2022

Yang Menyatakan



SYIFA NISRINA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	**: Syifa Nisrina**
NPM	**: 1802120271**
Program Studi	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**
Jenis Karya	**: Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISA PERBANDINGAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH SEBELUM DAN SESUDAH PENGGABUNGAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 September 2022



Yang Menyatakan

SYIFA NISRINA

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. *Alhamdulillah* atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul :" **Analisa Perbandingan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh Sebelum Dan Sesudah Penggabungan. "** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak sejak dari pengajuan judul hingga penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang Mulia Ayahanda dan ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta para Staf Pengajar yang telah membekali penulis dengan ilmu Pengetahuan.

4. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing sejak awal hingga hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Hj. Nadiya, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Nasabah baru bank BSI maupun nasabah lama hasil termigrasi bank BSI yang telah berkenan mengisi kuesioner.
7. Buat keluarga besar di Kota Banda Aceh yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi pada Fakultas Ekonomi Unmuha Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2018 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin.*

Banda Aceh, 9 Agustus 2022
Penulis

Syifa Nisrina

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian 5

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 6
2.1 Landasan Teorit 6
2.1.1 Bank 6
2.1.1.1 Pengertian Bank 6
2.1.1.2 Fungsi Bank 7
2.1.1.3 Jenis-jenis Bank 8
2.1.2 Persepsi 10
2.1.2.1 Pengertian Persepsi 10
2.1.2.2 Bentuk-Bentuk Persepsi 12
2.1.2.3 Karakteristik Persepsi 12
2.1.2.4 Proses Terjadinya Persepsi 13
2.1.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi 15
2.1.3 Bauran Strategi Pemasaran Jasa 17
2.2.2 Strategi Pemasaran 17
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 18
2.2. Penelitian Sebelumnya 28
2.3. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN **33**
3.1 Desain Penelitian 33
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian 33
3.1.2 Jenis Penelitian 33
3.1.3 Horizon Waktu 33
3.1.4.Unit Analisis` 34
3.2 Populasi dan Sampel 34
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data 35
3.4 Operasional Variabel 36
3.5 Metode Analisis Data 38
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 39
3.7 Pengujian Hipotesis 39

BAB IV HASILPENELITIAN **41**
4.1 Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) 41
4.2 Karakteristik Responden 42
4.3 Deskriptif Persepsi Nasabah 45
4.3.1 Persepsi Terhadap Strategi Produk 45
4.3.2 Persepsi Terhadap Strategi Harga 47
4.3.3 Persepsi Terhadap Strategi Lokasi 48
4.3.4 Persepsi Terhadap Strategi Promosi 50
4.3.5 Persepsi Terhadap Strategi Orang 52
4.3.6 Persepsi Terhadap Strategi Proses 53
4.3.7 Persepsi Terhadap Strategi Pelayanan 54
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 55
4.4.1 Hasil Uji Validitas 55
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 57
4.5 Pembahasan Hasil Penelitin 58
4.5.1 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Produk Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan 58
4.5.2 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Harga Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan 59
4.5.3 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Lokasi Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan 60
4.5.4 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Promosi Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan 61
4.5.5 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Orang Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan 62
4.5.6 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Proses Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan 63
4.5.7 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pelayanan Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan .. 64
4.5.8 Analisis Perbedaan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan . 65
4.6 Implikasi Hasil Penelitian 66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67
1.1 Kesimpulan 67
1.2 saran-saran 67

DAFTAR PUSTAKA 69

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1	Horizon Waktu	34
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	36
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Produk Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	45
Tabel 4.3	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Harga Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	47
Tabel 4.4	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Lokasi Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	48
Tabel 4.5	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Promosi Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	50
Tabel 4.6	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Orang Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	52
Tabel 4.7	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Proses Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	53
Tabel 4.8	Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pelayanan Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Produk Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan	58
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Harga Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan	59

Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Lokasi Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan 60

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Promosi Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan 61

Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Orang Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan 62

Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Proses Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan 63

Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Pelayanan Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan 64

Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Pemasaran Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan 65

ABSTRAK

ANALISA PERBANDINGAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH SEBELUM DAN SESUDAH PENGGABUNGAN

OLEH

NAMA: SYIFA NISRINA
NPM : 1802120271

Pembimbing

1. Dr. Erlinda, SE, M.Si
2. Hj. Nadiya, SE, M.Si

Penelitian ini merupakan studi komparatif yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah bank BSI. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 nasabah yang dibedakan masing-masing 48 nasabah merupakan nasabah lama hasil migrasi dan 48 merupakan nasabah baru setelah migrasi. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe*. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunaan teknik analisis Uji Beda. Hasil analisis diperoleh persepsi nasabah terhadap strategi harga, orang dan pelayanan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan. Perbedaan nilai persepsi tersebut signifikan. Persepsi nasabah terhadap strategi proses bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding setelah penggabungan. Perbedaan nilai persepsi tersebut signifikan. Persepsi nasabah terhadap strategi produk bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan. Persepsi nasabah terhadap strategi promosi dan lokasi bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding sesudah penggabungan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan. Persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan.

Kata kunci: persepsi, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor perbankan adalah salah salah satu sektor usaha yang tidak terlepas dari persaingan dan mengemban amanah kepercayaan. Kondisi ini memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal dan percaya terhadap bank. Berbagai cara dilakukan oleh pihak bank agar nasabah tetap loyal dan percaya termasuk salah satunya menjaga citranya. Citra perusahaan merupakan cerminan berlangsungnya bisnis perbankan secara sehat dan berkelanjutan. Salah satu usaha yang dilakukan manajemen perbankan dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan sejak awal beroperasinya adalah dengan selalu meningkatkan persepsi nasabah secara positif melalui strategi pemasaran yang berkualitas.

Persepsi nasabah dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara nasabah melihat sesuatu yang nampak pada usaha bank. Sedangkan dalam arti luas persepsi nasabah mengakut dengan proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perbankkan. Proses persepsi nasabah bukan hanya masalah psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologi yang di kenal sebagai sensasi. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dalam persepsi sangat penting bagi perbankan dalam upaya membentuk keyakinan nasabah. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memperoleh nilai yang tepat. Atas dasar perspesi inilah akhirnya nasabah tertarik dan memutuskan untuk menggunakan usaha bank.

Bank sebagai Lembaga kepercayaan yang menawarkan jasa keuangan yang sifatnya tidak berwujud memerlukan nilai-nilai persepsi yang baik dari nasabah sebelum produk bank di gunakan. Berbagai aspek yang meyangkut dengan perbankan baik yang berkaitan dengan kegiatan operasional maupun non operasional tidak luput dari persepsi nasabah sehingga nasabah memiliki nilai-nilai keyakinan yang kuat untuk selalu menggunakan perbankan. Jika persepsi terhadap perbankan memberikan reaksi yang buruk maka keyakinan nasabah akan berkurang dan kemudian membuat nasabah cendrung untuk mencari bank lainnya. Kecendrungan ini akan terjadi di berbagai usaha perbankan di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh khususnya pada Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank Syariah yang berkompetitif di seluruh daerah Indonesia termasuk salah satu daerah tempat beroperasinya adalah Kota Banda Aceh. Bank ini hadir dari hasil penggabungan (marger) dari 3 (tiga) bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sejak awal diremiskannya tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442, bank Syariah ini telah membenahi diri dengan berbagai strategi pemasaran yang lebih modern sesuai dengan konsep perbankan konvensional. Salah satu isu yang paling menantang bagi bank BSI adalah bagaimana meningkatkan persepsi nasabah yang dapat menjaga kepercayaan sebagaimana yang mereka dapat pada usaha bank Syariah sebelumnya. Masing-masing nasabah telah memiliki persepsi positif dan relatif kuat sebelumnya tentang strategi pemasaran yang di jalankan bank mereka sebelumnya. Namun perubahan strategi pemasaran secara menyeluruh pasca penggabungan bank syariah yang dilakukan oleh bank BSI telah merubah nilai-nilai persepsi yang mereka miliki.

Persepsi nasabah yang baik terhadap perbankan lebih dari sekadar dari apa yang mereka investasikan pada usaha bank. Karena persepsi dapat mempertahankan nasabah untuk perpindahan pada bank lainnya. Sebelum bergabungnya menjadi satu wadah dalam manajemen BSI, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah masing-masing memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Namun setelah bergabung menjadi satu di bawah manajemen Bank Syariah Indonesia, berbagai bentuk perubahan dilakukan. Tidak hanya pada perubahan eksterior dan interior seperti warna cat gedung dan penataan nama dan logo bank, namun juga pada strategi pelayanan nasabah, promosi dan bahkan penetapan lokasi usaha di mana banyak unit usaha bank syariah pasca penggabungan ditutup dan dialihkan unit bank Syariah lainnya pada lokasi yang berbeda. Kondisi ini akan berdampak terhadap persepsi nasabah terhadap BSI.

Kini tidak ada lagi terlihat kantor Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang memiliki citranya masing-masing sebagai bank pilihan nasabah. Namun kini nasabah bank Syariah BUMN tersebut bernaung dalam satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah ini dapat ditemui dan dilihat di berbagai sudut kota sebagai bank baru. Namun penempatan logo serta warna cat telah membedakan bank BSI dengan bank-bank Syariah sebelumnya. Sebagai bank baru di bawah manajemen Bank Syariah Indonesia maka BSI juga memiliki strategi pemasaran yang baru walaupun ada beberapa strategi pemasaran yang tidak berubah dari kebijakan sebelumnya. Kondisi ini sangat di rasakan oleh nasabah dan kemudian mempengaruhi persepsi mereka terhadap bank syariah ini.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 23 April 2022 terhadap 20 nasabah lama hasil migrasi Bank BSI di Kota Banda Aceh dapat di ketahui bahwa ada 55% dari jumlah nasabah mengatakan tidak ada perbedaan

persepsi mereka secara berarti dari aspek lokasi, promosi, tempat, SDM dan layanan yang diberikan, namun mereka berpersepsi adanya perbedaan dari aspek produk dan proses transaksi yang dilakukan bank BSI sebelum dan sesudah migrasi. Sementara selebihnya 45% dari jumlah nasabah mengatakan adanya perbedaan strategi pemasaran secara berarti baik dari aspek produk, SDM, proses, promosi, layanan yang diberikan kecuali aspek tempat/lokasi. Dengan demikian persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: **Analisa Perbandingan Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh Sebelum Dan Sesudah Penggabungan.**

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut: “seberapa besar perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: “untuk mengetahui perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan”.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

   Memberikan sumbangan pemikiran untuk meningkatkan kegiatan strategi pemasaran perbankan.

2. Bagi Masyarakat Ilmiah

   Meningkatkan wawasan berfikir para masyarakat ilmiah khususnya pihak akademisi tentang analisis perbandingan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan

3. Bagi Penulis

   Meningkatnya kemampuan berfikir penulis dalam memahami perbedaan analisis perbandingan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik dalam melengkapi temuan-temuan empiris di bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Skop penelitian ini mengambil skop manajemen pemasaran dengan focus pada perbandingan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia (stratos* = militer, dan *ag* = memimpin pasar), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi adalah suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep stretegi ini sudah mulai diterapkan dalam dunia bisnis, termasuk dalam dunia pemasaran atau di kenal dengan strategi pemasaran (Tjiptono, 2015:3).

Strategi pemasaran menurut Bennett (1988) dalam Tjiptono (2015:6) adalah pernyataan (baik secara inplisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (2015:6) mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaiatannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari srategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen pada suatu organisasi.

Kotler dan Armstrong (2017:76) mendefinisikan strategi pemasaran adalah "logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran.Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran serta tingkatan bauran pemasaran.

Kotler dan Kevin (2018:5) menjelaskan tentang strategi pemasaran adalah: "sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Dari beberapa definisi di atas menunjukan strategi pemasaran merupakan suatu komitmen dan keputusan manajemen untuk menetapkan sasaran, falsafah dan kemampuan untuk menyesuaikan konsep perusahaan dengan lingkungan pemasaran, meliputi tanggung jawab untuk melayani konsumen serta mempertahankan keberadaan perusahaan baik dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek.

2.1.1.2 Bauran Strategi Pemasaran (Marketing Mix) Jasa

Pada saat perusahaan telah menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara rinci sebagai konsep utama dalam pemasaran modern meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi (bauran pemasaran). Kotler dan Armstrong (2017:71) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sementara Hurriyati (2017:48) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan berfungsi untuk memuaskan konsumen.

Dengan demikian bauran pemasaran adalah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen, dimana perusahaan dihadapkan untuk meningkatkan dan menjamin kepuasan pelanggan. Dalam pasar yang semakin bersaing perusahaan akan berhadapan dengan berbagai tantangan sehingga perlu menerapkan strategi yang lebih komprehensif dan saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

Karena karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik barang, maka bauran pemasaran pada perusahaan jasa relatif berbeda dengan perusahaan yang menjual barang. Menurut Lupiyoadi (2016:92) terdiri dari keputusan-keputusan sebagai berikut:

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*price*): harga yang ditetapkan.
3. Lokasi /tempat (*place*): bagaimana produk disampaikan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana komunikasi dilakukan.
5. SDM (*people*): tipe kualiats dan kuantitas SDM yang terlibat.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa.
7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan yang diberikan.

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2016:92). Menurut Tjiptono (2015:95) produk dan bauran produk adalah sebagai berikut:

> ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sementara bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli”.

Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah konsumen tidak hanya membeli fisik barang akan tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:348) fungsi produk terdiri dari:

1. Produk inti (*core produk*) adalah barang atau jasa yang menjadi dasar kebutuhan atau dikonsumsikan.
2. Produk actual adalah fasilitas pendukung produk inti meliputi merek, bentuk, tingkat mutu, rancangan dan kemasan.
3. Pelayanan tambahan adalah pelayanan yang diberikan sebelum dan setelah proses pembelian berlangsung.

Menurut Tjiptono (2015:109) secara garis besar Strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu:

1. Strategi positioning produk
2. Strategi repositioning produk
3. Strategi overlap produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk
6. Strategi eleminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi

Dengan demikian pengembangan dan peningkatan mutu produk merupakan bahagian dari strategi produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan mengurangi resiko-resiko kegagalan dari hasil keluarannya. Manajemen harus dapat mengawasi siklus kehidupan produk, memahami karakteristik produk pesaing dan mencari berbagai inisiatif untuk memperbaiki dan inovasi produk.

Tjiptono (2010:104), mengemukakan unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (labeling), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Sementara Kotler dan Amstong (2012:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan desain produk (Product design).

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (Realibility) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (Esthetica) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

2) Harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2016:86) ”keputusan terhadap harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen, membangun citra produk dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas”. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium dan sebagianya. Sementara dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:151)

Perusahaan dapat memilih strategi produk yang sesuai dengan tujuan, misi, lingkungan pemasaran, segmen, positioning dan bahkan perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2017:477) menjelaskan strategi harga adalah: ”strategi harga bukan

sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini usahanya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk". Strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2015:170) terdiri dari :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibelitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Swasta (2003:147) dalam Setyaningsih dan Adijati (2012) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

3) Lokasi/Tempat (*Place*)

Buchari Alma (2014:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2011:280),"Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja"

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran pemasaran. Kondisi ini terkait dengan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Bersamaan dengan itu Lupiyoadi (2016:96) menjelaskan lokasi dan saluran distribusi adalah:

1. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
2. Saluran distribusi berhubungan dengan organisasi penyampaian jasa oleh perusahaan atau individu lainnya.

Kemudian Hurriyati (2017:55) menjelaskan tentang lokasi dan tempat dalam pemasaran jasa adalah dimana operasional dan staf pelayanan akan ditempatkan untuk melayani konsumen. Lokasi dapat bersifat tetap dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa atau berubah dimana penyedia jasa mendatangi pelanggan.

Hurriyati (2017:56) menjelaskan penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Selain itu pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat. Dengan demikian ada bebarapa hal yang harus dipertimbangkan atara lain:

1. Akses misalnya lokasi yang Judah dijangkau oleh tramsportasi umum.
2. Visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertitimbangkan yaitu
   (1) Banyaknya orang yang lalu lalang sehingga dapat member peluang besar terjadinya pembelian tidak terencana atau keinginan mengunjungi (impulse buying).
   (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang menjadi hambatan konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi tersedia tenpat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Dengan demikian jasa yang sifatnya intangibel perlu didukung oleh ketersediaan lokasi/tempat penyerahan jasa yang sesuai. Lokasi/tempat menjadi bagian penting dari lingkungan dimana jasa dapat ditawarkan secara bernilai.

Menurut Tjiptono (2015:235) variable lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Menurut Levi (2007:213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007:137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya maka konsumen tidak pernah membelinya. Hurriyati (2017:52) menjelaskan tentang promosi adalah: ”promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemsaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya”.

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah ”Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan". Komunikasi pemasaran (promosi) menurut Setiadi (2019:258) adalah:

> "Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan peribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi".

Tjiptono (2015:222), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah :

1. Personal selling atau komuniaksi langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Direct marketing atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5) SDM (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat menentukan kualitas jasa yang diberikan (Lupiyoadi 2016:194). Orang (people) menurut Hurriyati (2017:62) adalah "semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa dan akan mempengaruhi persepsi pembeli".

Menurut Lupiyoadi (2016:194) ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek "orang" yang mempengaruhi konsumen, keempat criteria tersebut adalah:

1. *Contaccors*: ´orang' disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifiers*: ‘orang’ disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh; resepsionis.
3. *Influencers*: ‘orang’ disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*: ‘orang’ disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: Karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, pemrosesan data.

Menurut Wibowo (2014: 111) kualitas pegawai dalam kegiatan pelayanan publik dapat ditentukan oleh empat kriteria adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge* (pengetahuan), adalah informasi yang dimiliki dalam bidang tertentu.
2. *Skills* (keterampilan), adalah kemampuan untuk melaksanakan tugas secara fisik maupun mental.
3. *Traits* (karakter pribadi/sifat), adalah watak yang membuat orang untuk berperilaku atau merespons sesuatu dengan cara tertentu.
4. *Self concept* (konsep diri), adalah sikap dan nilai-nilai atau citra diri.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktvitas dan hal- hal lain, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Hurriyati, 2017:65). Proses tersebut harus dapat dukungan dari empat aspek, yaitu:

a. Kompleksitas, adanya prosedur, langkah-langkah dan tahapan.
b. Keragaman, adanya berbagai alternatif dalam tahapan proses.
c. Kelengkapan, adanya falisitas yang mencukupi dalam tahapan proses
d. Kompetensi, adanya sumber daya manusia yang berkualitas dalam tahapan proses

Lupiyoadi (2016:82) berpendapat proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama hal sistem penyampaian jasa dan Terdapat pilihan- pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu :

1. Kemampuan untuk membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.
2. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.

3. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait unsur mengurangi kompleksitas.
4. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai suatu hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk kepuasan. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Karena itu kegiatan transaksi pendahuluanya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Strategi layanan konsumen menurut Alma (2013:96) mencakup hal- hal sebagai berikut:

a. Indentifikasi misi jasa.
b. Penentuan sasaran dari layanan konsumen.
c. Perumusan strategi layanan konsumen.
d. Implementasi.

Lupiyoadi (2016-82) berpendapat layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari transaksi adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Tjiptono dan Gregorius (2015:198) menjelaskan ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Kehandalan (*reliability*) apakah perusahaan dapat dihandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Keberwujudan (*tangible*) seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) apakah perusahaan tersebut senang membantu dan dapat memberikan pelayanan secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*) apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*) apakah perusahaan jasa dapat memberikan perhatian yang khusus.

Dari semua unsur-unsur bauran pemasaran di atas, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur yang lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur- unsur dalam bauran pemasaran.
3. Leverage (pengungkit), hal ini berhubungan degnan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

2.1.2 Persepsi

2.1.2.1 Pengertian Persepsi

Lingkungan pada saat ini penuh dengan rangsangan-rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari 5 (lima) panca indera antara lain penglihatan, penciuman, rasa sentuhan dan pendengaran. Sedangkan proses dimana konsumen memilih, mengatur, mengintepretasi rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dinamakan dengan persepsi. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Nugraha et al., (2021:74) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Purboyo et al., 2021:59) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti. Dengan arti lain, persepsi dapat dikatakan sebagai cara seseorang memandang dunia disekitarnya. Menurut Stanton dan Webster dalam Setiadi (2019:163) persepsi adalah:

1. Menurut William J. Stanton "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera".
2. Menurut Webster 'persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan."

Kotler & Armstrong (2017:193) menyatakan"persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia". Sedangkan menurut Hurriyati (2017:101) persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Menurut Priansa (2017: 149), persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya. Persepsi menurut Fahmi (2016:11) merupakan tanggapan yang timbul dari suatu ransangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan.

Persepsi menurut Sumarwan (2015:96) ialah suatu proses dimana individu memilih mengatur dan menafsirkan ransangan menjadi gambaran yang bermakna jelas dari dunia. Menurut Priansa (2017:147) Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi jati diri sesorang dalam menanggapi kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya.

2.1.2.2 Bentuk-bentuk Persepsi

Persepsi konsumen terdiri dari berbagai bentuk berdasarkan perhatian dan kemampuan asosiasi fikiran akibat pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:121) persepsi dapat dibagi atas tiga unsur yaitu masing-masing :

a. *Perhatian selectif*. Kecenderungan konsumen untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, membuat pihak pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.
b. *Distorsi selectif.* menguraikan kecenderungan konsumen untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini.
c. *Retensi selektif.* dimana konsumen kemungkinan akan mengingat keunggulan yang ada pada produk dan melupakan keunggulan yang ada pada produk lain.

Kemudian Feldman (2015:164) mengklasifikasi persepsi dari dua bentuk adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Subliminal
   Persepsi subminal merujuk pada persepsi terhadap pesan pesan yang tidak kita sadari. Stimulus tersebut dapat berupa katakata tertulis, suara atau bahkan bau yang mengaktivasi sistem sensori, namun tidak cukup intens untuk di alami oleh seseorang.
2. Persepsi Ekstra
   Sensori persepsi ekdtra sensori (ESP) yakni persepsi yang tidak melibatkan indera yang telah dikenal. Meskipun setengah dari populasi umum Amerika Serikat percaya bahwa tidak terdapat dokumentasi suara atau fenomena ini

2.1.2.3 Karakteristik Persepsi

Persepsi memiliki sifat dan karakterisrtik Lebih Richard (2016:22) menjelaskan karakteristik stimuli (*characteristics of the stimuli*) karakteristik stimuli berikut dapat memperluas kesempatan untuk dipilih :

1. Kontras—Orang lebih mengenal sebuah stimulus jika hal tersebut lebih menonjol dari latar belakangnya. Contohnya suara keras diruang yang sunyi atau cetakan tebal pada sebuah kertas putih.
2. Sesuatu yang baru—stimulus yang baru atau berbeda dari stimuli yang diterima sebelumnya dapat menarik lebih banyak perhatian.

3. Keakraban—orang cenderung merasakan stimuli yang diketahui dan dikenal.
4. Intensitas—Orang lebih condong mengenali stimulus yang kuat dengan beberapa cara, contohnya yang bersuara keras atau berwarna cerah.
5. Gerakan—Objek yang banyak bergerak cenderung untuk lebih dikenali.
6. Pengulangan—Stimuli yang berulang cenderung menarik lebih banyak perhatian.
7. Ukuran—Objek yang lebih besar umumnya menerima lebih banyak perhatian daripada objek lebih kecil.

Menurut Nugraha et al., (2021:78) persepsi memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Pertama, persepsi adalah pengalaman. Untuk mengartikan makna dari objek, atau peristiwa, seseorang harus memiliki dasar/basis pengalaman masa lalu untuk melakukan interpretasi.
2. Kedua, persepsi adalah selektif. Ketika mempersepsikan sesuatu, kita cenderung memperhatikan hanya bagian-bagian tertentu yang terbatas dari suatu objek atau orang.
3. Ketiga, persepsi adalah penyimpulan. Proses psikologis dari persepsi mencakup penarikan kesimpulan melalui suatu proses induksi secara logis.
4. Keempat, persepsi tidak akurat. Setiap persepsi yang kita lakukan, akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu.
5. Kelima, persepsi adalah evaluatif. Persepsi tidak akan pernah objektif, karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk member makna pada objek persepsi.

2.1.2.4 Proses Terjadinya Persepsi

Karakteristik Persepsi Konsumen Beberapa karakteristik persepsi konsumen yang dijelaskan oleh Priansa (2017:153) antara lain sebagai berikut:

1) Bersifat selektif
   Konsumen pasti berhadapan dengan kumpulan-kumpulan yang terbatasdari objek-objek maupun peristiwa yang banyak dilindungan mereka. Konsumen memiliki keterbatasan atau kemampuan dalam memperoleh informasi dari lingkungan sekitar.
2) Teratur
   Ketika konsumen memperhatikan sesuatu, maka perangsang harus berusaha mengaturnya. Apa yang dirasakan dan arti yang terdapat di dalam merupakan fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.
3) Subyektif
   Persepsi memiliki fungsi dari faktor pribadi ang berhubungan denganperasaan, kebutuhan, pengalaman, pola pikir dan kepribadian.
4) Pengaruh Lingkungan

> Lingkungan sangat mempengaruhi persepsi, adapun sifat jangka panjangdan jangka pendek tergantung pada dinamika yang dirasakan olehkonsumen itu sendiri.

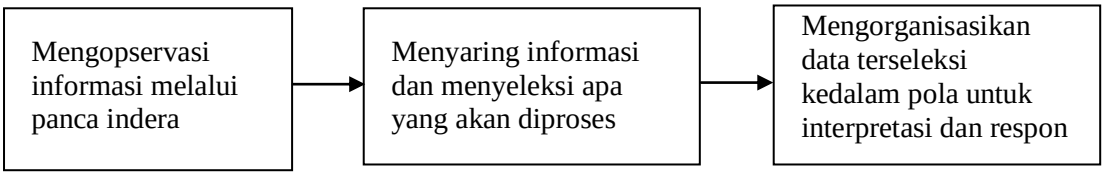
Alport dalam Danarjati et.al (2016:26) menjelaskan proses persespi merupakan suatu proses kognitif yang di pengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Walgito (2017:99) menjelaskan tentang proses terjadinya persepsi adalah:

> "proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra. Stimulus yang diterima alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk."

Menurut Danarjati et.al (2016:26) menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

1) Tahap pertama, merupakan tahap yag di kenal dengan nama proses kelaman atau proses fisik, merupakan proses di tangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia
2) Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris
3) Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus dan di terima reseptor.
4) Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku

Proses analisis mengenai stimulus oleh pribadi-pribadi yang berbeda juga akan memunculkan persepsi yang berbeda, karena setiap individu menanggapinya berkenaan dengan aspek-aspek situasi yang mengandung arti khusus sekali bagi dirinya. Apa yang sebenarnya disaring dan dipilih oleh seseorang menurut Richard (2016:22) tergantung sejumlah faktor. Hal ini berhubungan dengan stimuli yang diterima atau karakter orang yang menerima antara lain:



Persepsi individu akan suatu objek terbentuk dengan adanya peran dari perceiver, target, dan situation. Perceiver (harapan) mendapat rangsangan dan melakukan proses persepsi berdasarkan *need, expectation, experience* yang dimiliki perceiver. Rangsangan yang diterima perceiver adalah target yang dapat berbentuk produk maupun jasa. Pada target yang berbentuk jasa, perceiver mempersepsikan target berdasarkan *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*. Dalam mempersepsikan target, situation yang merupakan suasana di sekitar target dan perceiver juga mempengaruhi perceiver melalui lighting, aromas, sound, dan temperature.Proses membentuk persepsi akan suatu objek tersebut bisa saja mendapat gangguan dari luar /distortion *berupa stereotype*, *halo effect*, *first impression*, atau *jumping to conclusion*, yang dapat menyebabkan terjadi penyimpangan pada persepsi individu.

2.1.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi individu dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, jenis kelamin dan lain-lain yang bersifat subjektif. Sedangkan faktor struktural adalah faktor diluar individu, misalnya lingkungan, budaya dan norma sosial yang sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu (Danarjati et.al, 2013:24).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Priansa (2017:153) antara lain:

1) Objek Persepsi
   Objek ini menimbulkan ransangan yang mengenai alat indera, ransanganyang didapat akan datang dari luar diri seseorang yang mempersepsi, jugadapat datang dari dalam diri seseorang yang berhubungan secarang dengansyaraf sebagai reseptor.
2) Alat indera, Syaraf dan susunan Syaraf
   Alat indera ini digunakan untuk menerima ransangan, akan tetapi jugaharus ada syaraf sensoris sebagai penerus ransangan oleh reseptor ke pusatsusunan syaraf ialah otak sebagai pusat kesadaran. Hal ini untukmengadakan respons diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsiseseorang.
3) Perhatian
   Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalammenjadikan persepsi. Perhatian dalam persepsi dapat diartikan sebagaipemusatan dari keseluruhan aktivitas seseorang yang ditujukan padasekumpulan objek

Menurut Robbins dan Timothy (2014:104) ada tiga faktor yang memengaruhi persepsi sesorang, yaitu:

1) Faktor-faktor pada penilai
   Faktor-faktor pada penilai terdiri dari sikap, motif, minat, pengalaman, dan ekspektasi.
2) Faktor-faktor pada target
   Faktor-faktor pada target terdiri dari inovasi, pergerakan, suara, ukuran, latar belakang, proksimitas, dan kesamaan.
3) Faktor-faktor pada situasi
   Faktor-faktor pada target terdiri dari waktu, latar kerja, dan latar sosial.

Menurut Walgito (2017: 101) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

1) Objek yang dipersepsi
   Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor.Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf
   Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
3) Perhatian
   Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

Menururt Jalaluddin Rakhmat (2014:58) dalam bukunya Psikologi Komunikasi ada 2 faktor yang menentukan persepsi yakni, faktor fungsional dan faktor struktural.

1. Faktor Fungsional
   Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan halhal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu.
2. Faktor Struktural
   Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efekefek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Pada Psokolog Gestalt, seperti Kolher, Wartheimer dan Koffa, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut Teori Gestalt bila kita mempersepsi sesuatu , kita mempersepsinya sebagai sesuatu keseluruhan, kita tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya

Dari pendapat di atas, bisa diambil kesimpulan, ketika siswa menerima objek yang dipersepsi, dalam hal ini objek persepsinya berupa komunikasi interpersonal yang dilakukan guru, di mana siswa dapat mengetahui dan merasakannya melalui alat indera. Setelah siswa menyadari adanya sebuah komunikasi interpersonal dengan gurunya, maka siswa akan melakukan sebuah perhatian yang nantinya akan menjadikan tinggi rendahnya suatu persepsi yang mempengaruhi tinggi rendahnya motivasi belajar yang dimiliki oleh siswa.

2.1.3 Bank

2.1.3.1 Pengertian Bank

Berbicara masalah lembaga keuangan, maka fokus masalahnya adalah lembaga perbankan. Persepsi tersebut dapat dimaklumi karena industri perbankan lebih dulu hadir dan menjadi lembaga tertua di Indonesia. Dikeluarkannya Paket deregulasi perbankan tanggal 27 Oktober 1988 (Pakto) membuka wacana baru bagi perkembangan sektor perbankan di tanah air ditandai dengan tumbuhnya puluhan

kantor bank di Indonesia. Menurut Kasmir (2018:11) “bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 31 Tentang Akuntansi Perbankan, bank adalah: “Lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.”

Para ahli memberikan definisi bank yang berbeda-beda, tetapi mempunyai tujuan yang sama. Menurut Darmawi (2018:27) bank adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya adalah menghimpun uang dari masyarakat dan memberikan kredit kepada masyarakat. Kemudian Hasibuan (2015:2) menjelaskan, bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial asset*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. 6

Agar adanya kesamaan pandangan dalam pelaksanaan operasional dalam prakteknya, maka Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 pasal 1 (1999:9) memberikan pengertian tentang perbankan dan bank adalah sebagai berikut :

a. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
c. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvesional dan/atau berdasarkan prinsip bagi hasil Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.1.3.2 Fungsi Bank

Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik fungsi bank dapat sebagai *agent of trust, agent of development* dan *agent of services.* Undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 6 (1999:12) bidang usaha bank umum meliputi :

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.
b. Memberikan kredit
c. Menerbitkan surat pengakuan hutang
d. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabah seperti :
    1. Surat-surat wesel.
    2. Surat pengakuan hutang.
    3. Kertas pembendaharawan negara adan surat jaminan pemerintah.
    4. Sertifikat Bank Indonesia (SBI).
    5. Obligasi.
    6. Surat dagang Jangka Waktu 1 (satu) tahun.
    7. Instrumen surat berharga lainnya.
e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
f. Menepatkan, meminjam dan meminjamkan dana kepada dan dari bank lain dengan menggunakan wesel surat, wesel, cek atau sarana lainnya.
g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang atau surat berharga.
i. Melakukan kegiatan penitipan barang untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
k. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
l. Menyediakan pembiayaan dalam/atau melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
m. Melakukan kegiatan lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang dan peraturan perundangan yang berlaku

2.1.3.3 Jenis-jenis Bank

Bank yang beroperasi di Indonesia terdiri dari berbagai jenis baik berdasarkan fungsinya, berdasarkan kepemilikannya, berdasarkan status dan konsep operasionalnya. Menurut Kasmir (2018:35) jenis-jenis bank di Indonesia adalah:

1) Jenis-jenis bank berdasarkan fungsinya
   a. Bank Umum
      Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 "Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran". Kegiatan-kegiatan yang dilakukan bank umum antara lain:
      - menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan.
      - memberikan kredit.
      - menerbitkan surat pengakuan hutang.
      - membeli, menjual, menjamin resiko sendiri aupun kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
      - memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
   b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
      Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2) Jenis-jenis Bank Berdasarkan Kepemilikannya
   Menurut Kasmir (2018:36) jenis-jenis bank berdasarkan kepemilikannya dibedakan menjadi dua yaitu bank milik pemerintah dan bank milik swasta.
   a) Bank Milik Pemerintah
      Bank milik pemerintah adalah bank yang seluruh atau sebagian modalnya dan akte pendiriannya didirikan oleh pemerintah.
   b) Bank Milik Swasta
      Bank milik pemerintah adalah bank yang seluruh atau sebagian modalnya dan akte pendiriannya didirikan oleh swasta.
3) Jenis-jenis Bank Berdasarkan Status
   Jenis-jenis bank berdasarkan status dibedakan menjadi dua yaitu bank devisa dan bank non devisa.
   a. Bank Devisa
      Bank devisa adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dapat memberikan pelayanan lalu lintas pembayaran dalam da luar negeri

dan sudah mendapat izin dari Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa
Bank non devisa adalah bank yang belum mendapat izin dari Bank Indonesia untuk memberikan pelayanan lalu lintas pembayaran dalam dan luar negeri seperti bank devisa.

4) Jenis-jenis Bank Berdasarkan Cara Menentukan Harga
Jenis-jenis bank berdasarkan cara menentukan harga dibedakan menjadi dua yaitu bank berdasarkan prinsip konvensional danbank berdasarkan prinsip syariah.

a) Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional
Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menetapkan bunga sebagai harga dan mengenakan biaya dalam nominal atau persentase tertentu (*fee base)* dalam mendapatkan keuntungan dan menentukan harga produk bank.

b) Bank Berdasarkan Prinsip Syariah
Bank yang berdasarkan prinsip syariah menggunakan aturanperjanjian menurut hukum islam dalampembiayaanberdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaanberdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahankepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank olehpihak lain (*ijarah wa iqtina*).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Nasution et al., (2017) dengan judul analisis perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas menggunakan dimensi performance, reliability, conformance dan fit and finish. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Performance*. Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha, ditinjau dari dimensi *Conformance.* Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha, ditinjau dari dimensi *Reliability*. Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha di Kota Medan, ditinjau dari dimensi *Fit and Finish*

Lestari et al (2021) dengan judul analisis perbedaan persepsi konsumen minimarket modern dan toko kelontong di Desa Kartonatan, Kartasura, Sukoharjo. Hasil penelitian menjelaskan Uji Beda Variabel Harga (X1) antara Alfamart dan Toko Kelontong menunjukkan nilai rata rata Harga (X1) pada Alfamart sebesar 17,45 sedangkan nilai rata-rata Harga (X1) pada Toko Kelontong sebesar 17,85. Uji t hitung -0,755 < t tabel 1,660 maka Ho diterima, ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikasi Harga (X1) antara Alfamart dan Toko kelontong. Uji Beda Variabel Layanan (X2) antara Alfamart dan Toko menunjukkan nilai rata rata Layanan (X2) pada Alfamart sebesar 17,46 sedangkan nilai rata-rata Layanan (X2) pada Toko Kelontong sebesar 17,84. Uji t hitung -0,718 <t tabel 1,972 maka H0 diterima, ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pelayanan (X2) antara Alfamart dan Toko Kelontong Uji Beda Variabel Produk (X3) antara Alfamart dan Toko Kelontong menunjukkan nilai rata rata Produk (X3) pada Alfamart sebesar 21,05 sedangkan nilai rata-rata Produk (X3) pada Toko Kelontong sebesar 21,33 Uji t hitung -0,472 < t tabel 1,972 maka H0 diterima, ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan Produk (X3) antara Alfamart dan Toko Kelontong. Uji Beda Variabel Lokasi (X4) antara Alfamart dan Toko Kelontong menunjukkan nilai rata rata Lokasi (X4) pada Alfamart sebesar 14,17 sedangkan nilai rata-rata Lokasi (X4) pada Toko Kelontong sebesar 14,19. Uji t hitung -0,047< t tabel 1,972 maka H0 diterima, ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan Lokasi (X4) antara Alfamart dan Toko Kelontong

Penelitian Harefa et al., (2016) dengan judul analisis perbedaan persepsi konsumen pria dan wanita dalam mengkonsumsi kopi merk Luwak White Koffie di Samarinda. Hasil penelitian menjelaskan Rata-rata hitung indikator kopi Luwak White Koffie khas cita rasa sebesar 4,03 > 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari

indikator kopi Luwak White Koffie khas cita rasa, persepsi konsumen terhadap kopi Luwak White Koffie Baik. Rata-rata hitung indikator kopi Luwak White Koffie aroma yang khas sebesar 4,03 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi Luwak White Koffie aroma yang khas, persepsi konsumen terhadap kopi Luwak White Koffie Baik. Rata-rata hitung indikator kopi Luwak White Koffie warna yang khas sebesar 4,25 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi Luwak White Koffie warna yang khas, persepsi konsumen terhadap kopi Luwak White Koffie Baik. Rata-rata hitung indikator kopi Luwak White Koffie kemasan yang menarik sebesar 3,5 > 3, ini membeuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi Luwak White Koffie kemasan yang menarik, persepsi konsumen terhadap kopu Luwak White Koffie Baik. Rata-rata hitung indikator kopi Luwak White Koffie harga jual yang tinggi sebesar 3,63 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi Luwak White Koffie harga jual yang tinggi, persepsi konsumen terhadap kopi Luwak White Koffie Baik. Nilai rata-rata hitung semua indikator > 3, membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kopi Luwak White Koffie adalah baik, dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga bahwa persepsi masyarakat terhadap kopi Luwak White Koffie di Samarinda dilihat dari khas cita rasa,aroma khas, warna khas, kemasan yang menarik dan harga jual yang tinggi adalah cukup baik, diterima.

Penelitian Prisca dan Dumais (2017) dengan judul persepsi nasabah terhadap penerapan 7p dalam pemasaran produk kur PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Unit Tomohon Utara Kota Tomohon. Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi Nasabah Terhadap Penerapan 7P Dalam Pemasaran Produk KUR Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tomohon Utara Kota Tomohon, berada pada kategori Sangat Setuju (SS) dengan hasil 84.41%. Artinya nasabah merasa sangat setuju dengan product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process

penyaluran KUR pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tomohon Utara Kota Tomohon. Berdasarkan physical evidence (bukti fisik) dapat dilihat bahwa total skor physical evidence 1377, indeks kepuasan nasabah yaitu 79.94 dengan interpretasi setuju (S), disebabkan oleh skor dari pernyataan kesediaan tempat parkir yang memadai hanya 57 % dengan interpretasi cukup setuju (CS), yang berarti tempat parkir Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tomohon Utara Kota Tomohon kurang memadai dan membuat nasabah merasa kurang nyaman.

Penelitian Ardila (2017) dengan judul analisis persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah Studi : Kecamatan Medan Timur Kotamedan Dan Kecamatan Percutsei Tuan Deli Serdang. Hasil penelitian menjelaskan perbedaan persepsi masyarakat kota dengan masyarakat desaterhadap perbankan Syariah tidak signifikan.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul/ Peneliti/Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish (Nasution et al., 2017)	- Model analisis uji beda - Variable kualitas dengan dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish	- Tidak ada perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish.	- Model analisis	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian .
2	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Minimarket Modern Dan Toko Kelontong Di Desa Kartonatan, Kartasura, Sukoharjo. (Lestari et al, 2021)	- Model analisis Uji T Beda - Variable Harga, Produk, layanan dan lokasi	- Terdapat perbedaan Harga, Produk, layanan dan lokasi	Model analisis Variabel Harga, Produk, layanan dan lokasi	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian
3	Analisis Perbedaan	- Model analisis	- Terdapat perbedaan	- Model	- Tempat

	Persepsi Konsumen Pria Dan Wanita Dalam Mengkonsumsi Kopi Merk Luwak White Koffie Di Samarinda. (Harefa et al., 2016)	deskriptif kuantitatif - Variable khas cita rasa,aroma khas, warna khas, kemasan yang menarik dan harga jual	persepsi konsumen dari aspek cita rasa, aroma khas, warna khas, kemasan yang menarik dan harga jual	analisis	penelitian - populasi dan sampel penelitian - Variabel harga, produk, layanan dan lokasi
4	Persepsi nasabah terhadap penerapan 7p dalam pemasaran produk kur PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.Unit Tomohon Utara Kota	- Model analisis deskriptif kualitatif - Variable kualitas dengan dimensi produk, harga, lokasi, orang, tempat,	Artinya nasabah merasa sangat setuju dengan product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process	- Variabel persepsi mengguna kan 7 P - model analisis deskriptif .	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian
	Tomohon. (Persero) (Prisca dan Dumais (2017)	- promosi, proses	penyaluran KUR	-	-
5	Analisis persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah Studi : Kecamatan Medan Timur Kotamedan Dan Kecamatan Percutsei Tuan Deli Serdang (Ardila, 2017)	- Model analisis Uji T Beda - Variable transparansi, tanggungjawab, daya tanggap, proses bertransaksi, keadilan kepatuhan	tidak adanya perbedaan secara signifikan persepsi masyarakat kota dengan masyarakat desa terhadap perbankan Syariah	- Vriabel daya tanggap, proses transaksi - model analisis uji t	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: Adanya perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian komparatif, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan pada dua jenis layanan yang berbeda. Menurut Sugiyono (2014:54) adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Adapun penerapan penelitian komparatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbandingan antara persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan.

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi *Cross Sectional*. Cross sectional variabel sebab atau risiko dan akibat atau kasus yang terjadi pada objek penelitian diukur atau dikumpulkan dalam waktu yang bersamaan (Notoadmojo, 2013:12). Tipe ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo (2011:94). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu sejak Januari 2022 hingga selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel III.1.

Tabel III.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2022			Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Mai 2022	
1	Pengajuan dan persetujuan judul	■	■															
2	Penyusunan proposal			■	■	■												
3	Pemeriksaan dan revisi proposal						■	■	■	■								
4	Seminar proposal										■							
5	Penelitian dan penyusunan skripsi											■	■	■	■			
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi															■	■	■

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data (Indiantoro dan Supomo, 2011:94). Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada individu nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada tarf signifikan 5% atau 1,96

Moe= margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1{,}96}{4(0{,}10)^2} =$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = 96$$

Dengan demikian ukuran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia. Sampel di tentukan secara *purposive sampling* (sampel bersyarat) yaitu sampel (responden) haruslah nasabah lama dari hasil migrasi (BNI, BRI dan Mandiri) dan sebahagian merupakan nasabah baru. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 48 responden dari nasabah lama dari hasil migrasi dan 48 responden dari nasabah baru. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2011)

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Menurut Indriantoro dan Supomo (2016:146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tidak melalui media perantara).Pengumpulan data kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*) menurut Indriantoro & Supomo (2016 :154) yaitu penggunaan teknik pengisian jawaban yang disampaikan

dan dikumpulkan langsung dari responden. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang di rancang berbentuk pilihan yang telah disediakan. Skala Likert (Indriantoro dan Supomo, 2011 :104) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Susunan Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Indriantoro dan Supomo, 2016 :104)

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu persepsi nasabah berdasarkan strategi pemasaran yang dilihat, diterima dan di rasakan. Karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuesioner
Independen Variabel						
1	Persepsi Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:95)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. kecepatan, dan kenyamanan 7. Estetika	1−5	Likert	A1-A7

2	Persepsi Harga	Jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapat dari produk yang digunakannya (Taufiq, 2014:163)	1. Kewajaran penetapan harga 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga kompetitif	1−5	Likert	B1-B4
3	Persepsi Lokasi/tempat	sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mepermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono (2015:185)	1. Keterjangkauan lokasi. 2. Kelancaran akses menuju lokasi. 3. Kedekatan lokasi	1−5	Likert	C1-C3
4	Persepsi Promosi	adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan Tjiptono (2015:219).	1. Periklanan; 2. Promosi penjualan; 3. Publisitas 4. Penjualan langsung	1−5	Likert	D1-D4
5	Persepsi Orang/Karyawan	orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat menentukan kualitas jasa yang diberikan. Kesuksesan pemasaran jasa akan ditentukan oleh orang yang menjadi SDM dalam perusahaan jasa (Lupiyoadi 2013:194)	1. *Knowledge* 2. *Skills* (keterampilan) 3. *Traits* (karakter pribadi/sifat) 4. *Self concept*	1−5	Likert	E1-E4
6	Persepsi Proses	proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama hal sistem penyampaian jasa dan Terdapat pilihan- pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013:82)	1. Kompleksitas (complexiti) 2. Keragaman (divergence)	1−5	Likert	F1-F2

7	Persepsi Layanan pelanggan	layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi (Lupiyoadi, 2013-82).	1. Kehandalan (*reliability*) 2. Keberwujudan (*tangible*) 3. Daya tanggap (*responsive-ness*) 4. Jaminan (*assurance*) 5. Empati (*empathy*)	1−5	Likert	G1-G2

3.5 Metode Analisis

Analisis persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan Uji Beda melalui bantuan perangkat SPSS. Formulasi uji t beda menurut Sudjana (2012:312) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum f_1 x_1}{\sum f}$$

$$s = \frac{n\sum f_1 x_1^{\,2} - (\sum f_1 x_1)^2}{n(n-1)}$$

t = nilai t yang dihitung

$\bar{x}_1$ = rata-rata nilai skala persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran sebelum penggabungan bank.

$\bar{x}_2$ = rata-rata nilai skala persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran setelah penggabungan bank.

n_1 = Sampel data persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran sebelum penggabungan bank.

n_2 = Sampel data persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran sesudah penggabungan bank.

S = Simpangan baku

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan benar apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefisient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Secara manual nilai korelasi yang diperbolehkan harus dibandingkan dengan nilai krisis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi di atas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistency*) yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas internal, dengan cara menganalisis data dari satu kali pengetesan saja. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Metode reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS Versi 22. Alat ukur yang bagus harus :

1. Dapat diandalkan
2. Hasil pengukurannya bisa diramalkan
3. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpa* adalah sebesar 0,60.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis perbandingan tingkat kepuasan nasabah dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t beda (t-test) pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak Ha dan menerima Ho.

Ho: Tidak adanya perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan.

Ha: Adanya perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah penggabungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang melalui misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat. Potensi BSI akan terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting untuk memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh dengan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 96 nasabah yang terdiri dari 48 nasabah baru bank BSI dan 48 nasabah nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI. Nasabah tersebut terpilih sebagai responden sesuai dengan jumlah sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Nasabah yang jumlahnya sebanyak 96 terpilih langsung di lokasi unit bank BSI di Kota Banda Aceh. Mereka memiliki tingkatan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang berbeda. Karakteristik responden dapat dijelaskan pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden/ Nasabah Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

Karakteristik		Nasabah Lama		Nasabah Baru	
		Frekuensi (n)	Persentase (%)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	21-25 tahun	0	0,0	1	2.1
	26-30 tahun	2	4.2	11	22.9
	31-35 tahun	5	10.4	13	27.1
	36-40 tahun	14	29.2	11	22.9
	41-45 tahun	18	37.5	7	14.6
	46-50 tahun	8	16.7	5	10.4
	50 tahun	1	2.1	0	0,0
	Total	48	100,0	48	100,0
Kelamin	Laki-laki	31	64.6	26	54.2
	Perempuan	17	35.4	22	45.8
	Total	48	100,0	48	100,0

Lanjutan Tabel 4.1

Karakteristik		Nasabah Lama		Nasabah Baru	
		Frekuensi (n)	Persentase (%)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pendidikan	SLTA	15	31.2	10	20.8
	DIII	1	2.1	9	18.8
	S1	32	66.7	26	54.2
	S2	0	0,0	3	6.2
	Total	48	100,0	48	100,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	4.2	2	4.2
	Karyawan Swasta	16	33.3	10	20.8
	Wiraswasta	15	31.2	12	25.0
	ABRI	4	8.3	3	6.2
	POLRI	9	18.8	21	43.8
	Mahasiswa	2	4.2	0	0,0
	Total	48	100,0	48	100,0
Pendapatan	Rp. 1-2.29 juta	1	2.1	3	6.2
	Rp.3-4.9 Juta	18	37.5	19	39.6
	Rp.5-6.9 Juta	24	50.0	15	31.2
	Rp.7-8.9 Juta	1	2.1	10	20.8
	Rp> 9 Juta	4	8.3	1	2.1
	Total	48	100,0	48	100,0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.1, menjelaskan bahwa dari 48 jumlah nasabah baru bank BSI yang terdata di Kota Banda Aceh, sebahagian besar atau 27,1% berumur antara 31–35 tahun. Sementara nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI sebahagian besar atau 37,5% berumur antara 41-45 tahun. Ada 2,1% dari jumlah nasabah baru bank BSI yang terdata berusia lebih muda yaitu antara 21-25 tahun. Sementara umur termuda nasabah lama bank BSI sebelum migrasi berusia antara 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4.2 %. Kemudian ada 2,1% dari jumlah nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI memiliki umur tertua yaitu lebih dari 50 tahun. Sementara usia tertua nasabah baru bank BSI berkisar antara antara 46-50 tahun dengan jumlah nasabah sebanyak 10,4%.

Dilihat dari jenis kelamin, jumlah nasabah lama yang terdata dan termigrasi ke bank BSI di Kota Banda Aceh sebahagian besar atau 64.6% berjenis kelamin laki-

laki dan hanya 35.4% dari jumlah nasabah yang berjenis kelamin perempuan. Sementara nasabah baru bank BSI sebahagian besar atau 54.2% juga berjenis kelamin laki-laki dan hanya 45.8% dari jumlah nasabah yang berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebahagian besar atau masing-masing 54.2% dan 66.7% dari jumlah nasabah baru bank BSI maupun nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI dan terdata di Kota Banda Aceh dengan latar belakang pendidikan S1. Ada 6,2% dari jumlah nasabah baru bank BSI dengan tingkat pendidikan S2. Sementara jumlah nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI dengan tingkat Pendidikan SLTA jauh lebih banyak yaitu mencapai 31,2%, sementara jumlah nasabah baru bank BSI dengan tingkat Pendidikan SLTA sebanyak 31,2%.

Dari 48 jumlah nasabah baru bank BSI yang terdata, sebahagian besar atau 25,0% bekerja sebagai POLRI. Sementara nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI sebahagian besar atau 31,2% didominasi oleh wiraswasta. Ada 4,2% dari jumlah nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI yang berstatus sebagai mahasiswa. Kemudian terdapat sebahagian kecil atau masing-masing 4,2% dari jumlah responden nasabah baru maupun nasabah lama bank BSI yang bekerja sebagai pegawai pemerintah.

Dilihat dari pendapatan bulanan, sebahagian besar atau 39,6% dari jumlah nasabah baru bank BSI dengan tingkat pendapatan antara Rp.3-4,9 Juta per bulan.. Sementara tingkat pendapatan nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI sebahagian besar atau 50,0% berkisar antara antara Rp.5-6,9 Juta per bulan.. Ada masing-masing 2.1% dan 8.3% dari jumlah nasabah baru maupun nasabah lama bank BSI dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 9 Juta per bulan.

4.3 Deskriptif Persepsi Nasabah

4.3.1 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Produk

Tabel 4.2
Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Produk Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Produk	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Produk tabungan BSI didukung oleh kantor unit dan jaringan ATM yang tersebar luas.	4.417	4.354
2	Produk Tabungan BSI dilengkapi dengan layanan teknologi pendukung (e-banking)	3.958	4.021
3	Penarikan penyetoran Tabungan BSI dapat dilakukan melalui ATM terdekat sesuai dengan kebutuhan.	3.917	3.854
4	Transaksi BSI baik melalui ATM maupun kantor Unit tidak sering mengalami gangguan-gangguan jaringan dan sistem.	4.042	3.875
5	Produk BSI sangat terkendali dan tidak mudah mengalami perubahan-perubahan kebijakan dan prosedur.	3.458	3.375
6	Produk BSI dapat dilayani secara cepat pada kantor unit dan ATM	4.125	4.208
7	Desain produk dan warna logo BSI menarik dan menambah nilai keunggulan.	3.688	3.958
	Rerata	3.943	3,949

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.2 di atas menjelaskan strategi produk bank BSI di Kota Banda Aceh sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding strategi produk bank BSI sebelum penggabaungan dengan nilai jawaban rata-rata 3,949. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang strategi produk tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara strategi produk bank BSI sebelum penggabungan

diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.943. Nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya strategi produk produk bank BSI di Kota Banda Aceh baik sesudah penggabungan maupun sebelum penggabungan di dukung oleh kinerja produk yang lebih baik dengan nilai jawaban rata-rata 4.417 dan 4.354 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI maupun nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab setuju jika produk tabungan BSI didukung oleh kantor unit dan jaringan ATM yang tersebar luas.

Sementara kehandalan produk masih menjadi strategi produk yang masih kurang baik pada bank BSI sesudah penggabungan dengan nilai jawaban 3.375. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI maupun nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab kurang setuju jika produk BSI sangat terkendali dan tidak mudah mengalami perubahan-perubahan kebijakan dan prosedur.

Sebelum penggabungan tingkat kehandalan produk bank BSI juga menjadi masalah yang masih kurang baik nilai jawaban rata-rata 3,521. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab setuju jika produk BSI sangat terkendali dan tidak mudah mengalami perubahan-perubahan kebijakan dan prosedur.

4.3.2 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Harga

Tabel 4.3
Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Harga Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Harga	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Bagi hasil Tabungan BSI wajar sesuai dengan standar pengamanan bank Indonesia	3.771	3.833
2	Biaya ADM BSI bulanan terjangkau.	3.688	3.833
3	Biaya ADM sesuai dengan manfaat yang diterima.	3.750	3.958
4	Bagi hasil Tabungan BSI tidak lebih rendah dari bunga bank lainnya.	3.875	3.875
	Rerata	3.771	3,875

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 di atas menjelaskan strategi harga bank BSI di Kota Banda Aceh sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding strategi harga bank BSI sebelum penggabungan dengan nilai jawaban rata-rata 3,875. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang strategi harga tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara strategi harga bank BSI sebelum penggabungan diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.771. Nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya strategi harga bank BSI di Kota Banda Aceh sesudah penggabungan di dukung oleh kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan nilai jawaban rata-rata 3.958 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI menjawab setuju jika biaya ADM sesuai dengan

manfaat yang diterima. Sementara baiknya strategi harga bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum penggabungan di dukung oleh harga yang kompetitif dengan nilai jawaban rata-rata 3.875 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah lama bank BSI menjawab setuju jika bagi hasil Tabungan BSI yang sebelumnya merupakan sistem bunga tidak lebih rendah dari bunga bank lainnya.

Kemudian rendahnya strategi harga bank BSI baik sesudah penggabungan maupun sebelum penggabungan terletak pada keterjangkauan harga dengan nilai jawaban 3.688 dan 3.833. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI maupun nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab setuju jika Biaya ADM BSI bulanan terjangkau.

4.3.3 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Lokasi

Tabel 4.4
Gambaran Persepsi Nasabah terhadap Strategi Lokasi Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Lokasi	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Lokasi Unit Bank BSI dapat dijangkau dengan mudah.	4.042	3.958
2	Lokasi Unit Bank BSI didukung oleh akses jalan sarana dan prasarana transportasi yang lancar.	3.458	3.479
3	Lokasi Unit Bank BSI berdekatan dengan keramaian dan usaha-usaha lainnya	3.771	3.771
	Rerata	3.767	3,736

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.4 di atas menjelaskan strategi lokasi bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding strategi lokasi bank BSI sesudah penggabungan dengan nilai jawaban rata-rata 3,767. Nilai tersebut mendekati nilai 4

(skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah lama bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang strategi lokasi tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara strategi lokasi bank BSI sesudah penggabungan diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.736. Nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya strategi lokasi bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan di dukung oleh keterjankauan lokasi dengan nilai jawaban rata-rata 4.042 dan 3.958 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru maupun nasabah lama bank BSI menjawab setuju jika lokasi Unit Bank BSI dapat dijangkau dengan mudah.

Sementara kelancaran menuju lokasi menjadi strategi lokasi yang masih kurang baik bank BSI di Kota Banda Aceh baik sesudah maupun sebelum penggabungan dengan nilai jawaban rata-rata 3.458 dan 3.479 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah lama maupunnasabah baru bank BSI menjawab kurang setuju jika lokasi Unit Bank BSI didukung oleh akses jalan sarana dan prasarana transportasi yang lancer.

4.3.4 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Promosi

Tabel 4.5
Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Promosi Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Promosi	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Iklan Bank BSI mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan	3.396	3.542
2	Promosi pejualan berupa undian berhadiah pada bank BSI dapat menarik minat.	3.792	3.792
3	Pelayanan tatap muka /Customer Service BSI selalu memberikan informasi yang menyenagkan	3.708	3.688
4	BSI terlibat dalam sejumlah kegiatan publisitas pada acara-acara penting.	3.625	3.417
	Rerata	3.630	3,609

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 di atas menjelaskan strategi promosi bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding strategi harga bank BSI sesudah penggabungan dengan nilai jawaban rata-rata 3,630. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah lama bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang strategi harga tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara strategi promosi bank BSI sesudah penggabungan diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.609. Namun nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya strategi promosi bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan di dukung oleh kegiatan promosi pejualan dengan nilai jawaban rata-rata 3.792 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari

jumlah nasabah baru maupun nasabah lama bank BSI menjawab setuju jika promosi pejualan berupa undian berhadiah pada bank BSI dapat menarik minat.

Kegiatan periklanan yang dilakukan bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih buruk di banding setelah penggabungan dengan nilai jawaban 3.396. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab kurang setuju jika Iklan Bank BSI mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan. Namun setelah penggabungan kualitas periklanan bank BSI relatif lebih baik dengan nilai jaawaban 3.542. Nilai indikator ini mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Strategi promosi untuk publisitas yang di lakukan bank BSI setelah penggabungan relatif lebih rendah di banding sebelum penggabungan dengan nilai jawaban 3.417. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru yang bank BSI menjawab kurang setuju jika BSI terlibat dalam sejumlah kegiatan publisitas pada acara-acara penting. Namun sebelum penggabungan kegiatan publisitas yang dilaksanakan bank BSI relatif lebih baik dengan nilai jaawaban 3.625. Nilai indikator ini mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

4.3.5 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Karyawan

Tabel 4.6
Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Karyawan Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Karyawan	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Karyawan bank BSI memiliki pengetahuan yang baik tentang perbankan	3.729	3.854
2	Karyawan bank BSI adalah orang-orang yang cakap dan terlatih.	3.729	3.792
3	Karyawan bank BSI memiliki watak dan itikat baik dalam melayani semua Nasabah	4.188	4.375
4	Karyawan bank BSI memiliki cara-cara yang baik dalam menyelesaikan masalah Nasabah.	3.917	4.146
	Rerata	3.891	4,042

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.6 di atas menjelaskan kompetensi karyawan sebagai bagian dari strategi orang pada bank BSI di Kota Banda Aceh sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding kompetensi karyawan sebelum penggabungan dengan nilai jawaban rata-rata 4,042. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah lama bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kompetensi karyawan tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara kompetensi karyawan bank BSI sebelum penggabungan diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.891. Nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya strategi SDM pada bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan di dukung oleh karakter kepribadian karyawan yang baik dengan nilai jawaban rata-rata 4.188 dan 4.375 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru maupun nasabah lama pada bank BSI

menjawab setuju jika karyawan bank BSI memiliki watak dan itikat baik dalam melayani semua Nasabah.

Sementara keterampilan karyawan bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan masih menjadi indikator yang masih rendah dengan nilai jawaban 3.729 dan 3.792 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru maupun nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab setuju jika karyawan bank BSI adalah orang-orang yang cakap dan terlatih.

4.3.6 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Proses

Tabel 4.7
Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Proses Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Proses	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Proses layanan bank BSI relatif sederhana.	3.750	3.604
2	Proses layanan bank BSI dapat dilakukan melalui berbagai prosedur yang tepat dan cepat.	3.938	3.667
	Rerata	3.844	3,635

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.7 di atas menjelaskan proses layanan bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding proses layanan bank BSI sesudah penggabungan dengan nilai jawaban rata-rata 3,844. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah lama bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang strategi harga tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara proses layanan bank BSI sesudah penggabungan

diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.635. Nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya proses layanan bank BSI di Kota Banda Aceh sebelum dan sesudah penggabungan di dukung oleh keragaman transaski dengan nilai jawaban rata-rata 3.938 dan 3.667 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru maupun nasabah lama bank BSI menjawab setuju jika

4.3.7 Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pelayanan

Tabel 4.8
Gambaran Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pelayanan Bank BSI di Kota Banda Aceh Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Pelayanan	Sebelum Penggabungan	Sesudah Penggabungan
1	Layanan Bank BSI dapat dilayani secara cepat waktu tanpa ada kesalahan.	3.833	3.833
2	Ruang layanan Nasabah pada Bank BSI sangat nyaman dan tenang	3.958	3.979
3	Pihak Bank BSI akan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah	3.438	3.646
4	Seluruh Layanan Bank BSI dapat dijamin keamanannya.	3.708	3.729
5	Karyawan Bank BSI selalu ramah dan dapat mebimbing dengan senag hati	3.667	3.708
	Rerata	3.721	3,779

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.8 di atas menjelaskan strategi pelayanan nasabah bank BSI di Kota Banda Aceh sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding strategi pelayanan bank BSI sebelum penggabaungan dengan nilai jawaban rata-rata 3,779. Nilai tersebut mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang strategi pelayanan tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju,

kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil. Sementara strategi pelayanan bank BSI sebelum penggabungan diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.721. Nilai tersebut juga mendekati nilai 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju).

Baiknya strategi pelayanan bank BSI di Kota Banda Aceh baik sesudah penggabungan maupun sebelum penggabungan di dukung oleh wujud fisik dengan nilai jawaban rata-rata 3.958 dan 3.979 satuan. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah baru bank BSI maupun nasabah lama yang termigrasi ke bank BSI menjawab setuju jika Ruang layanan Nasabah pada Bank BSI sangat nyaman dan tenang.

Sementara rendahnya strategi pelayanan nasabah pada bank BSI sebelum penggabungan disebabkan oleh rendahnya keresponsipan karyawan dengan nilai jawaban 3.438. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah nasabah lama bank BSI yang terdata menjawab kurang setuju jika Pihak Bank BSI akan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala–gejala yang sebenarnya yang ingin diukur mengenai persepsi produk, persepsi harga, persepsi lokasi, persepsi promosi, persepsi orang, persepsi proses dan persepsi pelayanan. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment pearson*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai

korelasinya hitung melebihi dari nilai korelasi tabel pada taraf signifikansi 5 yaitu 0,255. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi		Nilai Kritis r N = 48	Keterangan
		Data Persepsi Sebelum Penggabungan	Data Persepsi Sesudah Penggabungan		
B1	Produk	0.387	0.336	0,295	Valid
B2		0.453	0.434	0,295	Valid
B3		0.741	0.648	0,295	Valid
B4		0.742	0.627	0,295	Valid
B5		0.424	0.499	0,295	Valid
B6		0.778	0.674	0,295	Valid
B7		0.747	0.583	0,295	Valid
C1	Harga	0.734	0.564	0,295	Valid
C2		0.510	0.391	0,295	Valid
C3		0.561	0.798	0,295	Valid
C4		0.820	0.852	0,295	Valid
D1	Lokasi	0.734	0.670	0,295	Valid
D2		0.684	0.524	0,295	Valid
D3		0.737	0.613	0,295	Valid
E1	Promosi	0.355*	0.581	0,295	Valid
E2		0.334	0.320	0,295	Valid
E3		0.748	0.705	0,295	Valid
E4		0.763	0.680	0,295	Valid
F1	Karyawan	0.664	0.656	0,295	Valid
F2		0.676	0.707	0,295	Valid
F3		0.744	0.386	0,295	Valid
F4		0.710	0.680	0,295	Valid
G1	Proses	0.792	0.652	0,295	Valid
C2		0.790	0.893	0,295	Valid
H1	Pelayanan	0.560	0.473	0,295	Valid
H2		0.701	0.751	0,295	Valid
H3		.0345	0.366	0,295	Valid
H4		0.515	0.563	0,295	Valid
H5		0.638	0.586	0,295	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk pengukuran persepsi nasabah terhadap stragei pemasaran bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan memiliki nilai korelasi paling kecil 0,320. Nilai tersebut

lebih besar dari nilai kritis *product-moment* level of significant 5% (0,295). Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid atau sudah dapat menyajikan data primer sesuai dengan realita yang terjadi.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang melibatkan sekelompok item pertanyaan tentang variabel penelitian yang harus di uji kestabilan dan konsistensinya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan standar alfa minimal 0,60. Kuesioner dapat dinyatakan dapat dipercaya jika memenuhi aspek konsistensi dengan nilai alpha > 0,60. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.10.

Tabel. 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Data Persepsi Sebelum Penggabungan	Data Persepsi Sesudah Penggabungan	Keterangan
1	Produk	5	0,715	0,606	Handal
2	Harga	4	0,684	0,694	Handal
3	Lokasi	3	0,710	0,719	Handal
4	Promosi	4	0,613	0,783	Handal
5	Karyawan	4	0,638	0,651	Handal
6	Proses	2	0,801	0,749	Handal
7	Pelayanan	5	0,652	0,888	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Uji reliabilitas terhadap 27 atribut pertanyaan yang digunakan dalam 5 (lima) variabel persepsi nasabah sebelum dan sesudah penggabungan bank BSI diperoleh nilai alpha sluruhnya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian ini sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach"s Alpha* atau sudah dapat menyajikan data persepsi yang sama untuk setiap unit analisis.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Produk Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Produk Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Produk	Mean	t	Sig
1	Kinerja	0.06250	1.770	0.083
2	Fitur	-0.06250	-1.770	0.083
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	0.06250	1.770	0.083
4	Ketahanan	0.16667	2.689	0.010
5	Keandalan	0.083333	2.067	0.044
6	Kecepatan, dan kenyamanan	-0.08333	-2.067	0.044
7	Estetika	-0.27083	-4.178	0.000
	Strategi produk	**-0.00563**	**-0.216**	**0.830**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.11 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi produk bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0,00563 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi produk bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0,00563 di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig 0,830 atau lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap produk bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Perbedaan persepsi yang sangat besar terjadi pada ketahanan produk dan estetika produk dengan nilai perbedaan masing-masing sebesar 0.16667 dan 0.27083 satuan. Artinya ketahanan produk bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik sebesar 0.16667 satuan dan estetika produk bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0.27083 satuan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan 0,010 dan 0,000, atau masing-masing lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap ketahanan dan estetika produk bank BSI

sebelum dan sesudah penggabungan. Sementara nilai persepsi strategi produk lainnya tidak adanya perbedaan secara signifikan.

4.5.2 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Harga Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Harga Bank BSI
Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Harga	Mean	t	Sig
1	Kewajaran penetapan harga	-0.06250	-0.903	0.371
2	Keterjangkauan harga	-0.14583	-2.833	0.007
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	-0.20833	-3.517	0.001
4	Harga kompetitif	0.04167	1.430	0.159
	Strategi harga	**-0.10417**	**-4.708**	**0.000**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.12 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi harga bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0,10417 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi harga bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0,10417 di banding sebelum penggabungan. Perbedaan persepsi tersebut signifikan dengan nilai sig 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap harga bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Perbedaan persepsi yang sangat besar terjadi pada keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai perbedaan sebesar 0.14583 dan 0.20833 satuan. Artinya keterjangkauan harga dan kesesuaian harga bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0.14583 dan 0.20833 satuan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan 0,007 dan 0,001, atau masing-masing lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap keterjangkauan

harga dan kesesuaian harga sebelum dan sesudah penggabungan. Sementara nilai persepsi strategi harga lainnya tidak adanya perbedaan secara signifikan.

4.5.3 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Lokasi Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Lokasi Bank BSI
Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Lokasi	Mean	t	Sig
1	Keterjangkauan lokasi.	0.08333	1.071	0.290
2	Kelancaran akses menuju lokasi.	-0.02083	-0.198	0.844
3	Kedekatan lokasi	0.00000	0.000	1.000
	Strategi lokasi	**0.02063**	**0.405**	**0.687**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.13 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi lokasi bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0.02063 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi lokasi bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik 0.02063 di banding sesudah penggabungan. Namun perbedaan persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig 0,687 atau lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap lokasi bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Persepsi nasabah tentang kelancaran akses menuju lokasi bank BSI setelah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan dengan nilai persepsi 0.02083 satuan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai signifikan 0,844, atau lebih besar dari 0,05. Sementara nilai persepsi strategi lokasi lainnya juga tidak adanya perbedaan secara signifikan.

4.5.4 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Promosi Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Promosi Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Promosi	Mean	t	Sig
1	Periklanan;	-0.14583	-1.415	0.164
2	Promosi penjualan;	0.00000	0.000	1.000
3	Publisitas	0.02083	0.216	0.830
4	Penjualan langsung	0.20833	2.866	0.006
	Strategi promosi	**0.02083**	**0.521**	**0.605**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.14 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi promosi bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0.02083 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi promosi bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik 0.02083 di banding sesudah penggabungan. Namun perbedaan persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig 0,605 atau lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kegiatan promosi bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Perbedaan persepsi yang sangat besar terjadi pada strategi penjualan langsung dengan nilai perbedaan sebesar 0.20833 satuan. Artinya strategi penjualan langsung bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik 0.20833 satuan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi penjualan langsung sebelum dan sesudah penggabungan. Sementara nilai persepsi strategi promosi lainnya tidak adanya perbedaan secara signifikan.

4.5.5 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Karyawan Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Terhadap Strategi Karyawan Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Karyawan	Mean	t	Sig
1	Knowledge (pengetahuan)	-0.12500	-2.591	0.013
2	Skills (keterampilan)	-0.06250	-0.903	0.371
3	Traits (karakter pribadi/sifat)	-0.18750	-2.276	0.027
4	Self concept	-0.22917	-1.910	0.062
	Strategi orang	**-0.15104**	**-3.104**	**0.003**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.15 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi karyawan bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0.15104 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi karyawan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0.15104 di banding sebelum penggabungan. Perbedaan persepsi tersebut signifikan dengan nilai signifikan 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi karyawan bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Perbedaan persepsi terhadap karyawan yang sangat besar terjadi pada *knowledge* (pengetahuan) dan *traits* (karakter pribadi/sifat) dengan nilai perbedaan sebesar 0.12500 dan 0.18750 satuan. Artinya pengetahuan dan karakter pribadi/sifat karyawan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0.12500 dan 0.18750 satuan di banding sebelum penggabungan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan 0,013 dan 0,027, atau masing-masing lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap pengetahuan dan karakter pribadi/sifat SDM karyawan sebelum dan sesudah penggabungan. Sementara nilai persepsi strategi orang lainnya tidak adanya perbedaan secara signifikan.

4.5.6 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Proses Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Proses Layanan Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Proses	Mean	t	Sig
1	Kompleksitas (complexiti)	0.14583	2.452	0.018
2	Keragaman (divergence)	0.27083	3.270	0.002
	Strategi proses	**0.20833**	**4.252**	**0.000**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.16 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi proses layanan bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0.20833 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi proses layanan bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik 0.20833 di banding sesudah penggabungan. Perbedaan persepsi tersebut signifikan dengan nilai sig 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap proses layanan bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Seluruh indikator persepsi nasabah terhadap strategi proses bank BSI baik dari kompleksitas maupun keragaman proses sebeum penggabungan relatif lebih baik 0.14583 dan 0.27083 di banding sesudah penggabungan. Perbedaan persepsi tersebut signifikan dengan nilai sig 0,018 dan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap kompleksitas maupun keragaman proses bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

4.5.7 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Pelayanan Nasabah Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Pelayanan Nasabah Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Pelayanan	Mean	T	Sig
1	Kehandalan (reliability)	-0.04167	-1.430	0.159
2	Keberwujudan (tangible)	-0.02083	-0.330	0.743
3	Daya tanggap (responsiveness)	-0.20833	-3.517	0.001
4	Jaminan (assurance)	-0.02083	-0.299	0.767
	Strategi pelayanan	**-0.04167**	**-0.468**	**0.642**

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.17 di atas menjelaskan adanya perbedaan strategi pelayanan nasabah bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar 0.04167 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi pelayanan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0.04167 di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig 0,642 atau lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pelayanan bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Perbedaan persepsi yang sangat besar terjadi pada daya tanggap (responsiveness) dengan nilai perbedaan sebesar 0.20833 satuan. Artinya daya tanggap karyawan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0.20833 satuan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan 0,001, atau lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap daya tanggap (responsiveness) karyawan sebelum dan sesudah penggabungan. Sementara nilai persepsi strategi pelaynana lainnya tidak adanya perbedaan secara signifikan.

4.5.8 Analisis Perbedaan Persepsi Strategi Pemasaran Bank BSI Sesudah dan Sebelum Penggabungan

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji t Beda Persepsi Strategi Pemasaran Bank BSI Sebelum dan Sesudah Penggabungan

No	Strategi Pemasaran	Mean	T	Sig
1	Produk	-.00563	-0.216	.830
2	Harga	-.10417	-4.708	.000
3	Lokasi	.02063	0.405	.687
4	Promosi	.02083	0.521	.605
5	Orang	-.15104	-3.104	.003
6	Proses	.20833	4.252	.000
7	Pelayanan	-.05833	-2.250	.029
	Strategi Pemasaran	-.00987	-0.641	.525

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.18 di atas menjelaskan tidak adanya perbedaan strategi pemasaran bank BSI sebelum penggabungan dan sesudah penggabungan di Kota Banda Aceh dengan perbedaan nilai persepsi sebesar -0.0987 satuan. Nilai tersebut menjelaskan strategi pemasaran bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik 0.0987 di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig 0,525 atau lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran bank BSI sebelum dan sesudah penggabungan.

Perbedaan persepsi yang signifikan terjadi pada strategi harga, orang, proses dan pelayanan dengan nilai perbedaan persepsi masing-masing sebesar -0,10417, -0,15104, 0,20833 dan -0,05833 satuan. Artinya strategi harga, orang dan pelayanan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik 0,10417, 0,15104 dan 0,05833satuan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sementara strategi proses bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik

0,20833 satuan. Perbedaan tersebut signifikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini telah menimbulkan impliaksi yang luas bagi semua pihak terutama bank Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai tempat dilakukannya penelitian. Pengabungan 3 (tiga) bank Syariah menjadi BSI telah membuat terjadinya berbagai perubahan persepsi secara signifikan pada beberapa strategi pemasaran khususnya pada strategi harga, orang, proses dan pelayanan. Hadirnya BSI telah menawarkan produk perbankan dengan biaya adm yang lebih ringan kepada nasabahnya di banding sebelumnya. Proses efisiensi usaha yang lebih baik dan tidak terlalu komersial setelah penggabungan membuat bank BSI telah memperkecil seluruh biaya proses adm perbankan. Kemudian pemilihan karyawan lama yang lebih selektif dan kompeten juga telah membuat bank BSI memiliki strategi SDM yang lebih baik setelah penggabungan dan kondisi ini berdampak terhadap lebih baiknya proses pelayanan nasabah bank BSI setelah penggabungan. Namun proses transaski perbankan setelah penggabungan dipersepsikan lebih buruk oleh nasabah di banding sebelum penggabungan. Perubahan dan penggabungan beberapa sistem perbankan ke satu sistem tunggal BSI telah membuat sering munculnya berbagai gangguan dalam sistem transkasi nasabah setelah pengabungan sehingga membuat proses transaksi perbankan menjadi masalah yang perlu ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasakan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Persepsi nasabah terhadap strategi harga dan orang bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan. Perbedaan nilai persepsi tersebut signifikan dengan nilai sig lebih kecil dari 0,005.
2. Persepsi nasabah terhadap proses layanan bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding sesudah penggabungan. Perbedaan nilai persepsi tersebut signifikan dengan nilai sig lebih kecil dari 0,005.
3. Persepsi nasabah terhadap strategi produk dan pelayanan bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig lebih besar dari 0,005.
4. Persepsi nasabah terhadap strategi promosi dan lokasi bank BSI sebelum penggabungan relatif lebih baik di banding sesudah penggabungan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig lebih besar dari 0,005.
5. Persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran bank BSI sesudah penggabungan relatif lebih baik di banding sebelum penggabungan. Namun perbedaan nilai persepsi tersebut tidak signifikan dengan nilai sig lebih besar dari 0,005.

5.2 Saran-saran

Berdasakan kelemahan dan keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran perbaikan antara lain:

1. Bank BSI perlu meningkatkan kegiatan promosi yang lebih efektif terutama melalui kegiatan publisitas dengan mengikuti berbagai event olah raga dan lainnya.
2. Bank BSI perlu memperluas lokasi unit bank di berbagai wilayah kecamatan sehingga nasabah akan lebih mudah menjangkau dan mendapat layanan sebagaimana lokasi bank-bank yang beroperasi sebelumnya

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alma, Buchari (20143*)*. *Manajemen* Pemasaran *dan* Pemasaran *Jasa*. Bandung: Alfabeta

Danarjati, Dwi Prasetya., Adi M, A.R., Ekawati (2016) *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Darmawi, Herman. (2018). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Feldman, Robert S. (2015) *Pengantar Psikologi***,** Jakarta: Salemba Humanika

Hasibuan, Malayu S.P. (2015). *Dasar-dasar Perbankan* Jakarta: Bumi Aksara

Hurriyati, Ratih (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Istijanto (2011). *Aplikasi Praktis Riset* Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen*", Edisi Pertama. BPFE,

Japarianto, Edwin (2015) Analisa Perbandingan Persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Konsumen Antara Hypermarket Toko Independen Dan Hypermarket Di Pusat Perbelanjaan Manajemen Pemasaran, *Vol. 9, No. 2 Hal 64-70* Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Kartajaya, Hermawan. (2013). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Kasmir. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran,* Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong (2017) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompentensi*, Salemba Empat, Jakarta.

Lestari, Sri., Burhanudin Ahmad Yani dan Ida Aryati (2021) Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Minimarket Modern Dan Toko Kelontong Di Desa Kartonatan, Kartasura, Sukoharjo *Edunomika – Vol. 05, No. 02* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Marantika, Wita dan Sarsono 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth , dan Persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran terhadap Keputusan

Pembelian : Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 1 hal. 114 – 127* Manajemen Universitas Islam Ba tik Sur a karta , Indonesia

Maharta, Gede Wahyu ., Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri. (2018). Pengaruh Persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Krisna 5 Singaraja *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 10 No. 1 Hal 179-187* Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia

Nasution, Aulia Arief., Sunaryo dan Alvin Fahlevi (2017) Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish *Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 2*, Hal 24-34 Progam studi Manajemen, STIE Harapan Medan

Nurlie, Regina Maharani ., Raden Roro Yulianti Prihatiningrum., dan Emy Rahmawati (2021) Pengaruh *Store Image, Store Athmosphere*, dan *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 10, No. 1, Hal Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lambung Mangkurat*

Nugraha, Jefri Putri., Dian Alfiah., Gairah Sinulingga · (2021) *Teori Perilaku Pekalongan*: Nasya Expanding Management

Priansa, DonniJuni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Prisca Seyla Glady Tumewu Joachim N.K dan Dumais Lorraine W. Sondak (2017) Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan 7P Dalam Pemasaran Produk Kur PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Unit Tomohon Utara Kota Tomohon *Agri-SosioEkonomi Unsrat, Volume 13 Nomor 1 A,*

Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma · (2021) *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual Dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia

Richard L. Daft (2016). *Era Baru Manajemen***,** Salemba Empat**,** Jakarta**.**

Robbins, S.P dan Timothy A. Judge (2014) *Perilaku Organisasi*, Indeks, Jakarta

Siregar, Onan Marakali., Selwendri Maulidina., Muhammad Bahtiar Abdillah (2020), *Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah*. Medan Sumatera Utara: Puspantara.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sobur, Alex . (2016). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Santikayasa, I Made Ari dan I Wayan Santika. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen *E Jurnal Manajemen Vol 9 No 2 Hal 1144 – 1174* Udayana

Setiadi Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sari, Leni Purnita., Sri Suryoko., dan Widiartanto (2016) Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang. *Jurnal Imu Administrasi Bisnis Vol 2 No 1 Hal 1-12*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Suyanto, Danang (2015) *Manajemen Bisnis Ritel.* Jakarta: PT Buku Seru

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Tjiptono Fandy (2015) *Pemasaran Jasa,* Andi, Yogyakarta.

Wibowo (2016) *Manajemen Kinerja*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Walgito Bimo (2017). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

KUESIONER

ANALISA PERBANDINGAN PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH SEBELUM DAN SESUDAH PENGGABUNGAN

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

A. Karakteristik Responden

Nama: ……..(boleh tidak diisi)

Status nasabah : 1. □ Nasabah lama/ hasil migrasi
2. □ Nasabah baru

Umur : 1. □16-21 2. □21-25
3. □26-30 4. □31-35
5. □36-40 6. □41-45
7. □46-50 8. □ >50

Jenis Kelamin : 1. □ Perempuan
2. □ Laki-laki

Pendidikan : 1. □ SLTA 2. □ DIII
3. □ SI 4. □ S2 5. □ S3

Pekerjaan : 1. □ Pegawai Pemerintah 2. □ Karyawan swasta
3. □ Wiraswasta 4. □ Karyawan BUMN/BUMD
5. □ ABRI 6. □ POLRI
7. □ Mahasiswa 8. □ Pelajar
9. □ Ibu Rumah Tangga

Pendapatan : 1.□< Rp. 1.000.000 2.□Rp.1.000.000 – 2,900.000
3.□Rp.2.000.000–3,900.000 4.□Rp.4.000.000 – 5.900.000
5.□Rp. 6.000.000–8.000.000 6.□>Rp.8000.000

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu memberikan pendapat atas pernyataan-pernyataan berikut, sesuai dengan tingkat persetujuan dengan memberikan tanda cek (√) pada angka pilihan:

	B. PRODUK Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.	Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Produk tabungan BSI didukung oleh kantor unit dan jaringan ATM yang tersebar luas.	1	2	3	4	5
2.	Produk Tabungan BSI dilengkapi dengan layanan teknologi pendukung (e-banking)	1	2	3	4	5

3.	Penarikan penyetoran Tabungan BSI dapat dilakukan melalui ATM terdekat sesuai dengan kebutuhan.	1	2	3	4	5
4.	Transaksi BSI baik melalui ATM maupun kantor Unit tidak sering mengalami gangguan-gangguan jaringan dan sistem.	1	2	3	4	5
5.	Produk BSI sangat terkendali dan tidak mudah mengalami perubahan-perubahan kebijakan dan prosedur.	1	2	3	4	5
6.	Produk BSI dapat dilayani secara cepat pada kantor unit dan ATM	1	2	3	4	5
7.	Desain produk dan warna logo BSI menarik dan menambah nilai keunggulan.	1	2	3	4	5
C. HARGA Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Bagi hasil Tabungan BSI wajar sesuai dengan standar pengamanan bank Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Biaya ADM BSI bulanan terjangkau.	1	2	3	4	5
3.	Biaya ADM sesuai dengan manfaat yang diterima.	1	2	3	4	5
4.	Bagi hasil Tabungan BSI tidak lebih rendah dari bunga bank lainnya.	1	2	3	4	5
D. LOKASI/TEMPAT Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Lokasi Unit Bank BSI dapat dijangkau dengan mudah.	1	2	3	4	5
2.	Lokasi Unit Bank BSI didukung oleh akses jalan sarana dan prasarana transportasi yang lancar.	1	2	3	4	5
2.	Lokasi Unit Bank BSI berdekatan dengan keramaian dan usaha-usaha lainnya	1	2	3	4	5
E. PROMOSI Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Karyawan bank BSI memiliki pengetahuan yang baik tentang perbankan	1	2	3	4	5
2.	Karyawan bank BSI adalah orang-orang yang cakap dan terlatih.	1	2	3	4	5
3.	Karyawan bank BSI memiliki watak dan itikat baik dalam melayani semua Nasabah	1	2	3	4	5
4.	Karyawan bank BSI memiliki cara-cara yang baik dalam menyelesaikan masalah Nasabah.	1	2	3	4	5
F. ORANG/SDM Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Karyawan bank BSI memiliki pengetahuan yang baik tentang perbankan	1	2	3	4	5
2.	Karyawan bank BSI adalah orang-orang yang cakap dan terdidik.	1	2	3	4	5
3,	Karyawan bank BSI memiliki watak dan itikat baik dalam melayani semua Nasabah	1	2	3	4	5
4.	Karyawan bank BSI memiliki cara-cara yang baik dalam menyelesaikan masalah Nasabah.	1	2	3	4	5

G. PROSES Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Proses layanan bank BSI relatif sederhana.	1	2	3	4	5
2.	Proses layanan bank BSI dapat dilakukan melalui berbagai prosedur yang tepat dan cepat.	1	2	3	4	5
H. PELAYANAN Berilah tanda silang pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.		Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
1.	Layanan Bank BSI dapat dilayani secara cepat waktu tanpa ada kesalahan.	1	2	3	4	5
2.	Ruang layanan Nasabah pada Bank BSI sangat nyaman dan tenang	1	2	3	4	5
3.	Pihak Bank BSI akan cepat tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi Nasabah	1	2	3	4	5
4.	Seluruh Layanan Bank BSI dapat dijamin keamanannya.	1	2	3	4	5
5.	Karyawan Bank BSI selalu ramah dan dapat mebimbing dengan senang hati	1	2	3	4	5

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Produk Pre BSI1	4.4167	48	.49822	.07191
	Produk BSI1	4.3542	48	.48332	.06976
Pair 2	Produk Pre BSI2	3.958	48	.4593	.0663
	Produk BSI2	4.0208	48	.48332	.06976
Pair 3	Produk Pre BSI3	3.9167	48	.64687	.09337
	Produk BSI3	3.8542	48	.61849	.08927
Pair 4	Produk Pre BSI4	4.0417	48	.65097	.09396
	Produk BSI4	3.8750	48	.67240	.09705
Pair 5	Produk Pre BSI5	3.45833	48	.650968	.093959
	Produk BSI5	3.3750	48	.76144	.10990
Pair 6	Produk Pre BSI6	4.1250	48	.60582	.08744
	Produk BSI6	4.2083	48	.58194	.08400
Pair 7	Produk Pre BSI7	3.6875	48	.82916	.11968
	Produk BSI7	3.9583	48	.68287	.09856
Pair 8	**Produk Pre BSI**	**3.9431**	**48**	**.38264**	**.05523**
	Produk BSI	**3.9487**	**48**	**.33812**	**.04880**

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Produk Pre BSI1 & Produk BSI1	48	.876	.000
Pair 2	Produk Pre BSI2 & Produk BSI2	48	.876	.000
Pair 3	Produk Pre BSI3 & Produk BSI3	48	.876	.000
Pair 4	Produk Pre BSI4 & Produk BSI4	48	.876	.000
Pair 5	Produk Pre BSI5 & Produk BSI5	48	.876	.000
Pair 6	Produk Pre BSI6 & Produk BSI6	48	.876	.000
Pair 7	Produk Pre BSI7 & Produk BSI7	48	.876	.000
Pair 8	**Produk Pre BSI & Produk BSI**	**48**	**.876**	**.000**

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Produk Pre BSI1 - Produk BSI1	.06250	.24462	.03531	-.00853	.13353	1.770	47	.083
Pair 2	Produk Pre BSI2 - Produk BSI2	-.06250	.24462	.03531	-.13353	.00853	-1.770	47	.083
Pair 3	Produk Pre BSI3 - Produk BSI3	.06250	.24462	.03531	-.00853	.13353	1.770	47	.083
Pair 4	Produk Pre BSI4 - Produk BSI4	.16667	.42941	.06198	.04198	.29136	2.689	47	.010
Pair 5	Produk Pre BSI5 - Produk BSI5	.083333	.279310	.040315	.002230	.164437	2.067	47	.044
Pair 6	Produk Pre BSI6 - Produk BSI6	-.08333	.27931	.04031	-.16444	-.00223	-2.067	47	.044
Pair 7	Produk Pre BSI7 - Produk BSI7	-.27083	.44909	.06482	-.40124	-.14043	-4.178	47	.000
Pair 8	Produk Pre BSI - Produk BSI	-.00563	.18029	.02602	-.05798	.04673	-.216	47	.830

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Harga Pre BSI1	3.7708	48	.62704	.09050
	Harga BSI1	3.8333	48	.51914	.07493
Pair 2	Harga Pre BSI2	3.6875	48	.51183	.07388
	Harga BSI2	3.8333	48	.47639	.06876
Pair 3	Harga Pre BSI3	3.7500	48	.48378	.06983
	Harga BSI3	3.9583	48	.65097	.09396
Pair 4	Harga Pre BSI4	3.9167	48	.67896	.09800
	Harga BSI4	3.8750	48	.70334	.10152
Pair 5	Harga Pre BSI	3.7708	48	.39219	.05661
	Harga BSI	3.8750	48	.39947	.05766

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Harga Pre BSI1 & Harga BSI1	48	.665	.000
Pair 2	Harga Pre BSI2 & Harga BSI2	48	.665	.000
Pair 3	Harga Pre BSI3 & Harga BSI3	48	.665	.000
Pair 4	Harga Pre BSI4 & Harga BSI4	48	.665	.000
Pair 5	Harga Pre BSI & Harga BSI	48	.665	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Harga Pre BSI1 - Harga BSI1	-.06250	.47964	.06923	-.20177	.07677	-.903	47	.371
Pair 2	Harga Pre BSI2 - Harga BSI2	-.14583	.35667	.05148	-.24940	-.04227	-2.833	47	.007
Pair 3	Harga Pre BSI3 - Harga BSI3	-.20833	.41041	.05924	-.32751	-.08916	-3.517	47	.001
Pair 4	Harga Pre BSI4 - Harga BSI4	.04167	.20194	.02915	-.01697	.10030	1.430	47	.159
Pair 5	Harga Pre BSI - Harga BSI	-.10417	.15327	.02212	-.14867	-.05966	-4.708	47	.000

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Lokasi Pre BSI1	4.0417	48	.77070	.11124
	Lokasi BSI1	3.9583	48	.71335	.10296
Pair 2	Lokasi Pre BSI2	3.4583	48	.50353	.07268
	Lokasi BSI2	3.4792	48	.50485	.07287
Pair 3	Lokasi Pre BSI3	3.7708	48	.77842	.11236
	Lokasi BSI3	3.7708	48	.77842	.11236
Pair 4	Lokasi Pre BSI	3.7571	48	.49411	.07132
	Lokasi BSI	3.7365	48	.40691	.05873

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Lokasi Pre BSI1 & Lokasi BSI1	48	.739	.000
Pair 2	Lokasi Pre BSI2 & Lokasi BSI2	48	.739	.000
Pair 3	Lokasi Pre BSI3 & Lokasi BSI3	48	.739	.000
Pair 4	Lokasi Pre BSI & Lokasi BSI	48	.739	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Lokasi Pre BSI1 - Lokasi BSI1	.08333	.53924	.07783	-.07325	.23991	1.071	47	.290
Pair 2	Lokasi Pre BSI2 - Lokasi BSI2	-.02083	.72902	.10523	-.23252	.19085	-.198	47	.844
Pair 3	Lokasi Pre BSI3 - Lokasi BSI3	.00000	.50529	.07293	-.14672	.14672	.000	47	1.000
Pair 4	Lokasi Pre BSI – Lokasi BSI	.02063	.35243	.05087	-.08171	.12296	.405	47	.687

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Promosi Pre BSI1	3.3958	48	.53553	.07730
	Promosi BSI1	3.5417	48	.58194	.08400
Pair 2	Promosi Pre BSI2	3.7917	48	.58194	.08400
	Promosi BSI2	3.7917	48	.54415	.07854
Pair 3	Promosi Pre BSI3	3.7083	48	.89819	.12964
	Promosi BSI3	3.6875	48	.80309	.11592
Pair 4	Promosi Pre BSI4	3.6250	48	.98121	.14162
	Promosi BSI4	3.4167	48	.67896	.09800
Pair 5	Promosi Pre BSI	3.6302	48	.42209	.06092
	Promosi BSI	3.6094	48	.37155	.05363

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Promosi Pre BSI1 & Promosi BSI1	48	.185	.208
Pair 2	Promosi Pre BSI2 & Promosi BSI2	48	.185	.208
Pair 3	Promosi Pre BSI3 & Promosi BSI3	48	.185	.208
Pair 4	Promosi Pre BSI4 & Promosi BSI4	48	.185	.208
Pair 5	Promosi Pre BSI & Promosi BSI	48	.185	.208

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Promosi Pre BSI1 - Promosi BSI1	-.14583	.71428	.10310	-.35324	.06157	-1.415	47	.164
Pair 2	Promosi Pre BSI2 - Promosi BSI2	.00000	.35729	.05157	-.10375	.10375	.000	47	1.000
Pair 3	Promosi Pre BSI3 - Promosi BSI3	.02083	.66811	.09643	-.17316	.21483	.216	47	.830
Pair 4	Promosi Pre BSI4 - Promosi BSI4	.20833	.50353	.07268	.06212	.35454	2.866	47	.006
Pair 5	Promosi Pre BSI – Promosi BSI	.02083	.27692	.03997	-.05958	.10124	.521	47	.605

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Orang Pre BSI1	3.7292	48	.91651	.13229
	Orang BSI1	3.8542	48	.77156	.11136
Pair 2	Orang Pre BSI2	3.7292	48	.84399	.12182
	Orang BSI2	3.7917	48	.74258	.10718
Pair 3	Orang Pre BSI3	4.1875	48	.76231	.11003
	Orang BSI3	4.3750	48	.60582	.08744
Pair 4	Orang Pre BSI4	3.9167	48	.70961	.10242
	Orang BSI4	4.1458	48	.68384	.09870
Pair 5	Orang Pre BSI	3.8906	48	.56235	.08117
	Orang BSI	4.0417	48	.43250	.06243

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Orang Pre BSI1 & Orang BSI1	48	.936	.000
Pair 2	Orang Pre BSI2 & Orang BSI2	48	.936	.000
Pair 3	Orang Pre BSI3 & Orang BSI3	48	.936	.000
Pair 4	Orang Pre BSI4 & Orang BSI4	48	.936	.000
Pair 5	Orang Pre BSI & Orang BSI	48	.936	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Orang Pre BSI1 - Orang BSI1	-.12500	.33422	.04824	-.22205	-.02795	-2.591	47	.013
Pair 2	Orang Pre BSI2 - Orang BSI2	-.06250	.47964	.06923	-.20177	.07677	-.903	47	.371
Pair 3	Orang Pre BSI3 - Orang BSI3	-.18750	.57079	.08239	-.35324	-.02176	-2.276	47	.027
Pair 4	Orang Pre BSI4 - Orang BSI4	-.22917	.83129	.11999	-.47055	.01222	-1.910	47	.062
Pair 5	Orang Pre BSI – Orang BSI	-.15104	.33715	.04866	-.24894	-.05314	-3.104	47	.003

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Proses Pre BSI1	3.7500	48	.72932	.10527
	Proses BSI1	3.6042	48	.49420	.07133
Pair 2	Proses Pre BSI2	3.9375	48	.72658	.10487
	Proses BSI2	3.6667	48	.83369	.12033
Pair 3	Proses Pre BSI	3.8438	48	.57572	.08310
	Proses BSI	3.6354	48	.53335	.07698

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Proses Pre BSI1 & Proses BSI1	48	.841	.000
Pair 2	Proses Pre BSI2 & Proses BSI2	48	.841	.000
Pair 3	Proses Pre BSI & Proses BSI	48	.841	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Proses Pre BSI1 – Proses BSI1	.14583	.41203	.05947	.02619	.26547	2.452	47	.018
Pair 2	Proses Pre BSI2 – Proses BSI2	.27083	.57388	.08283	.10419	.43747	3.270	47	.002
Pair 3	Proses Pre BSI - Proses BSI	.20833	.33948	.04900	.10976	.30691	4.252	47	.000

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pelayanan Pre BSI1	3.8333	48	.75324	.10872
	Pelayanan BSI1	3.8750	48	.73296	.10579
Pair 2	Pelayanan Pre BSI2	3.9583	48	.71335	.10296
	Pelayanan BSI2	3.9792	48	.69923	.10092
Pair 3	Pelayanan Pre BSI3	3.4375	48	.50133	.07236
	Pelayanan BSI3	3.6458	48	.48332	.06976
Pair 4	Pelayanan Pre BSI4	3.7083	48	.77070	.11124
	Pelayanan BSI4	3.7292	48	.76463	.11037
Pair 5	Pelayanan Pre BSI5	3.6667	48	.80776	.11659
	Pelayanan BSI5	3.7083	48	.71335	.10296
Pair 6	Pelayanan Pre BSI	3.7208	48	.40157	.05796
	Pelayanan BSI	3.7792	48	.37186	.05367

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Pelayanan Pre BSI1 & Pelayanan BSI1	48	.963	.000
Pair 2	Pelayanan Pre BSI2 & Pelayanan BSI2	48	.963	.000
Pair 3	Pelayanan Pre BSI3 & Pelayanan BSI3	48	.963	.000
Pair 4	Pelayanan Pre BSI4 & Pelayanan BSI4	48	.963	.000
Pair 5	Pelayanan Pre BSI5 & Pelayanan BSI5	48	.963	.000
Pair 6	Pelayanan Pre BSI & Pelayanan BSI	48	.963	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Pelayanan Pre BSI1 - Pelayanan BSI1	-.04167	.20194	.02915	-.10030	.01697	-1.430	47	.159
Pair 2	Pelayanan Pre BSI2 - Pelayanan BSI2	-.02083	.43709	.06309	-.14775	.10608	-.330	47	.743
Pair 3	Pelayanan Pre BSI3 - Pelayanan BSI3	-.20833	.41041	.05924	-.32751	-.08916	-3.517	47	.001
Pair 4	Pelayanan Pre BSI4 - Pelayanan BSI4	-.02083	.48332	.06976	-.16118	.11951	-.299	47	.767
Pair 5	Pelayanan Pre BSI1 - Pelayanan BSI1	-.04167	.61742	.08912	-.22095	.13761	-.468	47	.642
Pair 6	Pelayanan Pre BSI – Pelayanan BSI	-.05833	.17964	.02593	-.11049	-.00617	-2.250	47	.029

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Produk Pre BSI	3.9431	48	.38264	.05523
	Produk BSI	3.9487	48	.33812	.04880
Pair 2	Harga Pre BSI	3.7708	48	.39219	.05661
	Harga BSI	3.8750	48	.39947	.05766
Pair 3	Lokasi Pre BSI	3.7571	48	.49411	.07132
	Lokasi BSI	3.7365	48	.40691	.05873
Pair 4	Promosi Pre BSI	3.6302	48	.42209	.06092
	Promosi BSI	3.6094	48	.37155	.05363
Pair 5	Orang Pre BSI	3.8906	48	.56235	.08117
	Orang BSI	4.0417	48	.43250	.06243
Pair 6	Proses Pre BSI	3.8438	48	.57572	.08310
	Proses BSI	3.6354	48	.53335	.07698
Pair 7	Pelayanan Pre BSI	3.7208	48	.40157	.05796
	Pelayanan BSI	3.7792	48	.37186	.05367
Pair 8	Strategi Pre BSI	3.7939	48	.27377	.03952
	Strategi BSI	3.8037	48	.23650	.03414

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Produk Pre BSI & Produk BSI	48	.923	.000
Pair 2	Harga Pre BSI & Harga BSI	48	.923	.000
Pair 3	Lokasi Pre BSI & Lokasi BSI	48	.923	.000
Pair 4	Promosi Pre BSI & Promosi BSI	48	.923	.000
Pair 5	Orang Pre BSI & orang BSI	48	.923	.000
Pair 6	Proses Pre BSI & Proses BSI	48	.923	.000
Pair 7	Pelayanan Pre BSI & Pelayanan BSI	48	.923	.000
Pair 8	Strategi Pre BSI & Strategi BSI	48	.923	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	Produk Pre BSI - Produk BSI	-.00563	.18029	.02602	-.05798	.04673	-.216	47	.830
Pair 2	Harga Pre BSI - Harga BSI	-.10417	.15327	.02212	-.14867	-.05966	-4.708	47	.000
Pair 3	Lokasi Pre BSI – Lokasi BSI	.02063	.35243	.05087	-.08171	.12296	.405	47	.687
Pair 4	Promosi Pre BSI – Promosi BSI	.02083	.27692	.03997	-.05958	.10124	.521	47	.605
Pair 5	Orang Pre BSI – Orang BSI	-.15104	.33715	.04866	-.24894	-.05314	-3.104	47	.003
Pair 6	Proses Pre BSI - Proses BSI	.20833	.33948	.04900	.10976	.30691	4.252	47	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 7	Pelayanan Pre BSI – Pelayanan BSI	-.05833	.17964	.02593	-.11049	-.00617	-2.250	47	.029
Pair 8	Strategi Pre BSI - Strategi BSI	-.00987	.10681	.01542	-.04089	.02114	-.641	47	.525