

## PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN UMRAH

**Hendra Kurniawan<sup>\*)1</sup>, Arif Satria<sup>\*\*)1</sup>, dan Gendut Suprayitno<sup>\*\*\*)</sup>**

<sup>\*)</sup>PT Bank Mega Syariah

Menara Mega Syariah Jl. HR Rasuna Sahid Kav 19A Jakarta

<sup>\*\*)</sup>Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

<sup>\*\*\*)</sup>Program Magister Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi Nasional  
Kampus III ISTN. Jln PLN Durentiga, Pasar Minggu, Jakarta 12760

### ABSTRACT

*A high level of interest among Indonesians in performing Umrah, a religious tourism, creates the opportunity for banking industries, especially XYZ Sharia bank branch which provides Umrah financing services for the Indonesian Muslim community. The objectives of this study were 1) to analyze the influence of mixed marketing on customer loyalty of XYZ Sharia Bank branch; 2) to analyze the influences of the marketing mix to customer satisfaction of XYZ Sharia Bank branch; 3) to analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty of XYZ Sharia Bank branch; 4) to formulate a marketing strategy to increase customer loyalty of XYZ Sharia Bank branch. This study was conducted using a descriptive method through a case study approach. The data were collected through questionnaires with non-probability sampling technique by using a convenience sampling method. The data were analyzed by using Structural Equation Modeling based on partial least square (PLS-SEM). The PLS SEM analysis results indicated that the mixed marketing is influential on customer satisfaction of XYZ Sharia Bank branch with the influential dimensions of products, prices, employees and processes. Besides, mixed marketing also is significantly influential on customer loyalty of XYZ Sharia Bank branch with the influential dimensions of products, prices, employees, physical evidence and processes. The results of the analysis using ANP demonstrated that implementing cooperation with various travels and Umrah Travel Association in Indonesia is the priority key to improve the marketing of Umrah financial products in Syariah Bank branch by the weight score of 56,03%.*

*Keywords: ANP, mixed marketing, consumer satisfaction, consumer loyalty, Structural Equation Modelling (SEM)-PLS*

### ABSTRAK

*Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan wisata religi umrah menjadikan peluang bagi industri perbankan terutama Cabang Bank Syariah XYZ untuk memberikan pembiayaan umrah bagi masyarakat muslim Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ. 2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah XYZ. 3) Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ. 4) Merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan teknik nonprobability sampling menggunakan metode convenience sampling. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis partial least square (SEM-PLS). Hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah XYZ dengan dimensi yang berpengaruh adalah produk, harga, karyawan, dan proses. Selain itu Bauran pemasaran juga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ dengan dimensi yang berpengaruh adalah produk, harga, orang/karyawan, bukti fisik dan proses. Hasil analisis menggunakan ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah se-Indonesia merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan umrah di cabang Bank Syariah dengan bobot 56,03%.*

*Kata kunci: ANP, bauran pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, Structural Equation Modelling (SEM)-PLS*

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:

Email: [hendra1302@yahoo.com](mailto:hendra1302@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Sistem perbankan syariah dimulai pada tahun 1992 dengan diterbitkan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah (Effendi, 2014). Industri perbankan syariah mulai mengalami perkembangan yang pesat setelah disahkannya UU No. 10 Tahun 1998 (Prasetyo, 2012). Periode tersebut merupakan periode krisis ekonomi di kawasan ASEAN yang memaksa sejumlah bank konvensional dilikuidasi. Tidak demikian dengan industri perbankan syariah yang relatif kebal terhadap krisis karena sistem perbankan syariah mengacu pada sistem bagi hasil bukan suku bunga (Pusat Studi Ekonomi Syariah, 2008). Industri perbankan syariah tumbuh secara signifikan mulai tahun 2007 hingga 2012.

Menurut Warsono (2010), bank syariah memiliki fungsi intermediasi. Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi menjadi ke dalam penghimpunan dana, penyaluran dana, pelayanan jasa, dan kegiatan sosial. Penghimpunan dana masyarakat, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil, sehingga penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi islam (Warsono, 2010). Bank syariah memberikan berbagai bentuk pembiayaan syariah. Pembiayaan syariah merupakan kegiatan penyaluran dana yang telah dihimpun dari masyarakat untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dengan berlandaskan pada hukum islam dan sesuai dengan syariat (Laksono, 2011).

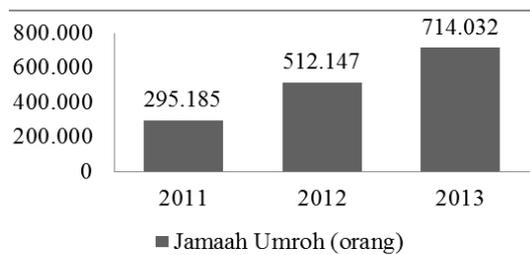
Pembiayaan yang dilakukan bank syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional karena secara tegas islam mengharamkan riba (Alqaoud dan Lewis, 2005). Pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah menganut prinsip bagi hasil. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah mempunyai lima bentuk utama, yaitu mudharabah dan musyarakah (dengan pola bagi hasil), murabahah dan salam (dengan pola jual beli), dan ijarah (dengan pola sewa operasional maupun finansial) (Antonio, 2002).

Salah satu sektor yang memiliki potensi dan dapat dikembangkan adalah sektor jasa sosial dan masyarakat, khususnya pembiayaan umroh. Pembiayaan umroh memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Menurut BPS (2013), persentasi populasi umat muslim

di Indonesia sebesar 88% dari total populasi penduduk Indonesia, yaitu sekitar 220 juta jiwa. Besarnya jumlah umat muslim yang ada di Indonesia merupakan faktor yang sangat potensial bagi industri perbankan syariah untuk mengembangkan usahanya. Peralihan dari ibadah haji ke umrah didukung oleh mudahnya masyarakat untuk memanfaatkan pembiayaan/kredit perjalanan wisata yang diberikan oleh industri perbankan dengan nilai yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemberangkatan haji. Semakin tinggi tawaran untuk pemberangkatan umrah disebabkan oleh jumlah minat masyarakat Indonesia terhadap perjalanan umrah semakin tinggi pula.

Jumlah jamaah umrah dari Indonesia selama tiga tahun ini mengalami peningkatan yang sangat drastis, dengan peningkatan lebih dari 200 ribu orang per tahun (Gambar 1). Hal ini merupakan peluang baru bagi industri perbankan syariah dengan membuat produk pembiayaan umrah yang tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah. Pembiayaan umrah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah untuk melakukan perjalanan ibadah umroh dengan akad multijasa ijarah (Ahmad, 2014). Pembiayaan umrah yang ditawarkan juga sangat beragam sesuai dengan kemampuan konsumennya.

Semakin beratnya persaingan dalam dunia usaha terutama dalam dunia perbankan syariah, menuntut perusahaan perbankan mencari konsumennya sendiri. Hal ini dapat dilihat dari mulai maraknya jasa pembiayaan umrah yang ditawarkan oleh setiap bank syariah. Persaingan antar perbankan syariah akan terlihat jelas karena produk yang ditawarkan setiap bank syariah sejenis dengan produk yang ditawarkan bank syariah lainnya. Oleh karena itu, setiap bank syariah yang menawarkan produk pembiayaan umrah harus dapat menciptakan keunggulan tersendiri dan lebih tepatnya melakukan strategi bauran pemasaran yang nantinya akan memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan. berdasarkan uraian diatas maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) mengetahui bauran pemasaran memengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan cabang Bank Syariah XYZ; 2) mengetahui kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ; 3) merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah cabang Bank Syariah XYZ?



Gambar 1. Perkembangan jamaah umroh Indonesia tahun 2011-2013 (Kementerian Agama, 2014)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Cibinong dan pakar baik di Cabang Bank Syariah Cibinong dan Kantor Pusat Bank Syariah yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Sebanyak 205 kuesioner disebar kepada responden dengan kriteria sebagai nasabah/calon nasabah pembiayaan umrah dan wawancara 4 pakar dengan 4 kuesioner terstruktur sebagai pemandu wawancara. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Proporsionate Stratified Random Sampling* karena penentuan sampelnya mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi. Sebanyak 250 kuesioner disebar kepada siapa saja baik dikenal maupun tidak dikenal yang secara langsung atau tidak langsung ditemui di Cabang Bank Syariah. Dari 250 kuesioner, hanya sebanyak 205 kuesioner yang dijadikan sampel penelitian karena memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden pakar dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang terkait secara langsung dalam proses penyusunan dan penyaluran produk pembiayaan umrah di Bank Syariah XYZ. Responden pada penelitian ini dipilih secara *purposive*, yaitu para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Metode yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Langkah-langkah analisis menggunakan PLS adalah sebagai berikut: (1) merancang model struktural (*inner model*), yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive* teori; (2) merancang model pengukuran; (3) mengkonstruksi diagram jalur; (4) estimasi: koefisien jalur, *loading dan weights*; (5) metode estimasi parameter PLS: diperoleh melalui proses iterasi tiga tahapan dengan menggunakan PLS, yaitu 1) menentukan estimasi bobot (*weight estimate*) untuk menetapkan skor atau menghitung data variabel

laten; 2) menentukan estimasi jalur (estimasi untuk *inner* atau *outer* model) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya; 3) menentukan estimasi rata-rata dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten; 4) Evaluasi *goodness-of-fit*. Model evaluasi *goodness-of-fit* PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat nonparametric dan terdiri dari dua kategori, yaitu model pengukuran atau *outer* model dan model struktural atau *inner* model.

Prioritas strategi pemasaran produk pembiayaan umrah Cabang Bank Syariah merupakan hal yang dianggap paling penting oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Struktur ANP digunakan untuk memilih alternatif pada proses perbaikan kinerja penanganan rancangan strategi pemasaran produk pembiayaan umrah Bank Syariah dirancang berdasarkan hasil analisis, studi literatur, dan rekomendasi pakar. Kerangka pemikiran konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

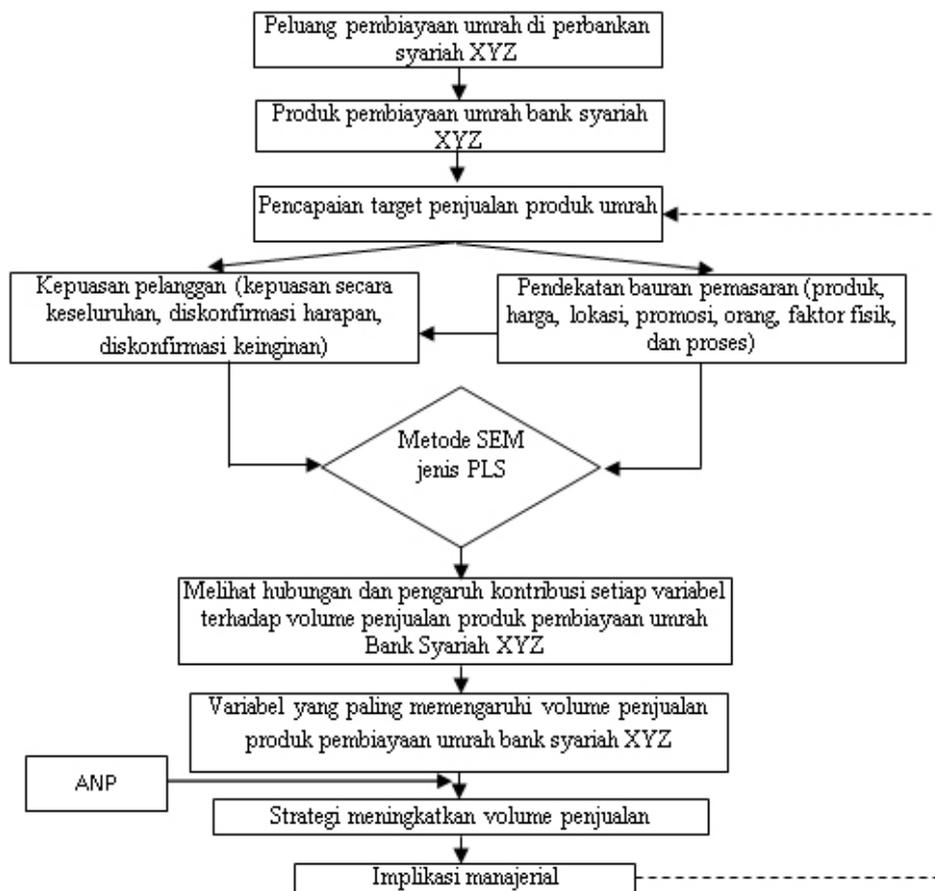
## HASIL

### Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak nasabah laki-laki dengan rentang usia 20–30 tahun dan pendidikan sarjana (S1). Responden lebih banyak bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pendapatan rata-rata sebulan Rp1.000.000–3.000.000 sedangkan pengeluaran rata-rata per bulan adalah Rp1.000.000–3.000.000. Mayoritas responden belum menikah sebanyak 59%.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas untuk menguji kuesioner yang disebar dapat mengukur secara tepat dari apa yang diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas sebagai alat ukur dikatakan *reliable* (handal) jika dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi (Supranto, 1999). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 30 kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuisioner

Variables	Cronbach's Alpha	KMO
All	0,902	
Produk	0,874	0,653
Harga	0,886	0,566
Lokasi	0,736	0,545
Promosi	0,791	0,501
Karyawan	0,955	0,766
Bukti Fisik	0,954	0,648
Proses	0,900	0,611
Kepuasan	0,866	0,687
Loyalitas	0,867	0,646

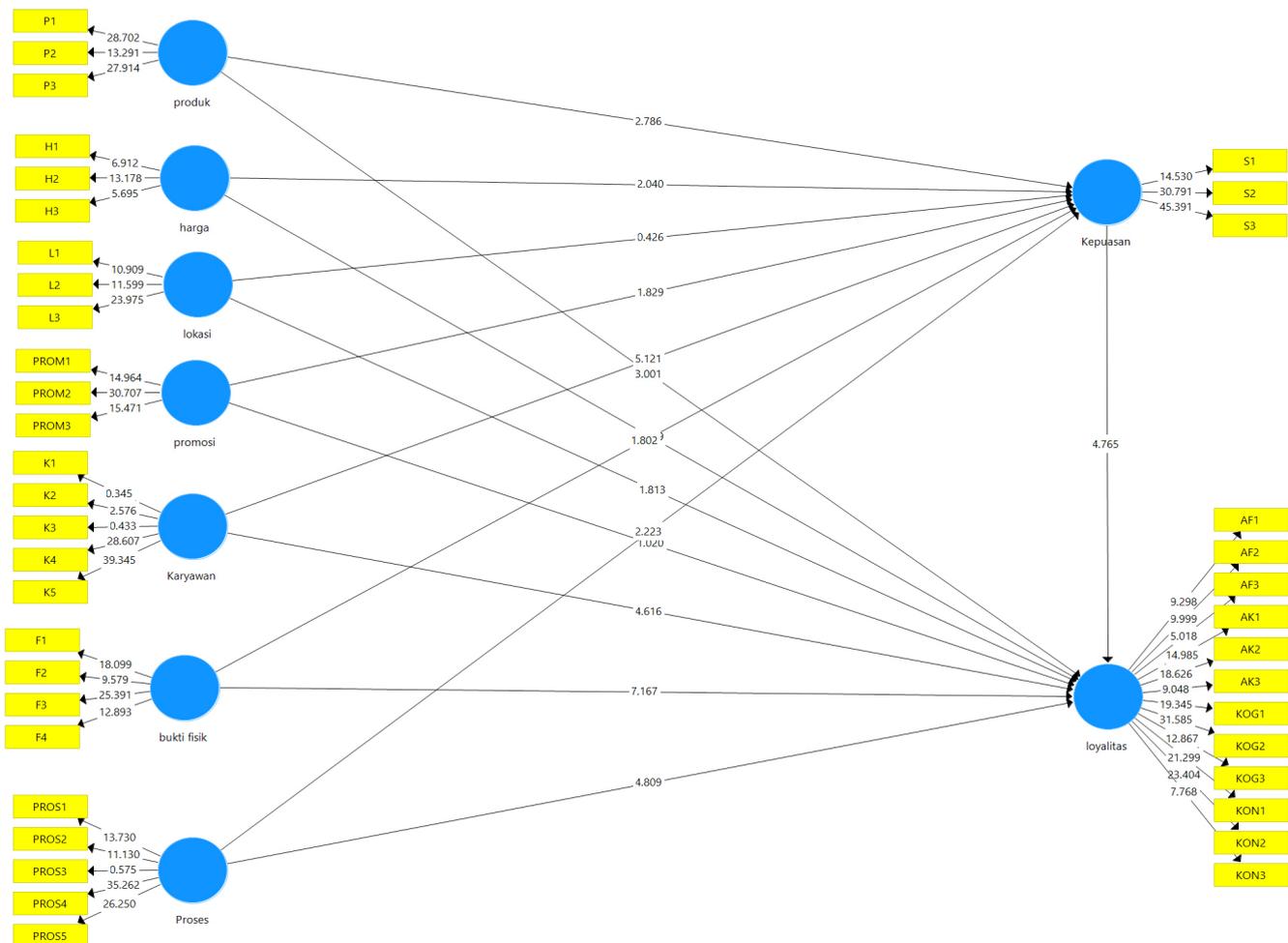
Keterangan:

\* Cronbach's Alpha: Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa item dalam Variable independen memiliki konsistensi yang baik sebagai factor attributed charisma (AC)

\* KMO: Jika nilai KMO lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan instrument faktor fisik dari Variable telah memenuhi syarat validitas.

Uji Validitas diukur dengan menggunakan software SPSS 21 dan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan SmartPLS. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$ . Hasil pengujian dengan menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi standar yang valid dan reliabel pada selang kepercayaan 95% dengan nilai KMO  $> 0,5$  dan nilai Cronbach's Alpha = 0,905 (cut off value = 0,7). Gambar 3 merupakan nilai kontribusi faktor muatan model penelitian.

Kriteria yang terakhir adalah dengan melihat nilai composite reliability dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Selain nilai AVE, nilai composite reliability juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap indikator dalam suatu konstruk. Nilai yang dapat diterima untuk tingkat composite reliability harus lebih besar dari 0,6.



Gambar 3. Model PLS

Hasil pengujian dengan SmartPLS diperoleh nilai *composite reliability* yang diperlihatkan pada Tabel 2. Untuk memperkuat reliabilitas indikator terhadap konstruk dilihat juga nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam konstruk memiliki konsistensi dan dapat dengan jelas menginterpretasikan konstraknya.

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Cabang Bank Syariah

Pengujian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas dilakukan dengan menggunakan PLS. Pengujian dilakukan dengan menguji hipotesa yang telah dibentuk. Pengujian hipotesa dilihat dari besaran nilai T-statistik, batas penilaian nilai t-statistik untuk ditolak ataupun diterima adalah  $\pm 1,96$ , apabila nilai t berada pada rentang nilai -1,96 dan 1,96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima  $H_0$ . Dan jika nilai t lebih besar dari nilai 1,96 maka hipotesa diterima atau dengan kata lain menerima  $H_1$ .

Hasil pengujian hipotesa bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan nasabah Bank syariah XYZ adalah produk, harga, karyawan, dan proses (Tabel 3). Bauran pemasaran yang tidak memengaruhi kepuasan nasabah Bank syariah XYZ adalah lokasi, promosi, dan bukti fisik. Bauran pemasaran yang memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ adalah produk, harga, karyawan, bukti fisik, dan proses. Sedangkan, lokasi dan promosi tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Dan dalam penelitian ini juga dihasilkan kepuasan nasabah Bank syariah XYZ memengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah XYZ.

#### 1. Produk

Produk didefinisikan sebagai campuran barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasarnya (Booms dan Bitner, 1981; Kotler, 2000). Produk pembiayaan perbankan merupakan produk jasa yang bersifat *intangible*. Produk jasa seperti ini tidak dapat dikecap oleh indra kita, namun manfaatnya yang dirasakan secara kognitif dan emosional. Produk

pembiayaan Bank Syariah XYZ yang berkontribusi signifikan pada kepuasan dan loyalitas adalah produk yang memiliki keragaman layanan dimana produk tersebut dapat memberikan alternative atau *added value* dalam menjawab kebutuhan nasabah.

Selain keragaman layanan, kualitas layanan yang baik dari produk pembiayaan ini juga menjadi salah satu faktor yang menjadi kontribusi positif dalam memuaskan nasabah dan membuat nasabah menjadi

loyal. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997), produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk tersebut dan juga memengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank syariah XYZ disebabkan produk pembiayaan Umroh yang ditawarkan Bank syariah XYZ memiliki beberapa keunggulan fitur yang tidak dimiliki oleh pesaingnya yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 2. Nilai AVE, *composite reliability*, dan R square

	AVE	<i>Composite reliability</i>	R-Square	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,616	0,826		0,874	Valid, <i>reliable</i>
Harga	0,693	0,743		0,886	Valid, <i>reliable</i>
Lokasi	0,575	0,802		0,736	Valid, <i>reliable</i>
Promosi	0,624	0,826		0,791	Valid, <i>reliable</i>
Karyawan	0,635	0,694		0,955	Valid, <i>reliable</i>
Bukti Fisik	0,542	0,824		0,954	Valid, <i>reliable</i>
Proses	0,623	0,752		0,900	Valid, <i>reliable</i>
Kepuasan	0,602	0,818	0,697	0,866	Valid, <i>reliable</i>
Loyalitas	0,640	0,902	0,943	0,867	Valid, <i>reliable</i>

Tabel 3. Uji hipotesis variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya

	Hipotesis	T – hitung	P - Value		Keterangan*)
H1	Produk → Kepuasan Nasabah	2,786	0,006	Signifikan	Hipotesis diterima
H2	Produk → Loyalitas Nasabah	3,001	0,003	Signifikan	Hipotesis diterima
H3	Harga → Kepuasan Nasabah	2,040	0,042	Signifikan	Hipotesis diterima
H4	Harga → Loyalitas Nasabah	2,899	0,004	Signifikan	Hipotesis diterima
H5	Lokasi → Kepuasan Nasabah	0,426	0,671	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
H6	Lokasi → Loyalitas Nasabah	1,813	0,070	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
H7	Promosi → Kepuasan Nasabah	1,829	0,068	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
H8	Promosi → Loyalitas Nasabah	1,020	0,308	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
H9	People → Kepuasan Nasabah	5,121	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
H10	People → Loyalitas Nasabah	4,616	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
H11	Bukti Fisik → Kepuasan Nasabah	1,802	0,072	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
H12	Bukti Fisik → Loyalitas Nasabah	7,167	0,000	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
H13	Proses → Kepuasan Nasabah	2,223	0,027	Signifikan	Hipotesis diterima
H14	Proses → Loyalitas Nasabah	4,809	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
H15	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	4,765	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima

Keterangan:

\*) significant at level 5%

\*) Hipotesa diterima jika nilai T-hitung > 1,96, P-value < 0,05 dan ditolak jika nilai t-hitung < 1,967, P-value > 0,05.

Tabel 4. Keunggulan fitur produk pembiayaan umrah bank syariah XYZ dibanding pesaingnya

Fitur	Bank syariah XYZ	Bank B	Bank C	Bank D
<i>Self Financing</i>	0 %	10 %	30 %	0 %
<i>Plafond</i>	Plafond Pembiayaan maksimal 200 juta untuk keluarga (maksimal 40 juta per jama'ah)	150 juta	35 juta	300 juta
Jangka waktu maksimal pembiayaan	5 tahun	3 tahun	3 tahun	3 tahun

## 2. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai suatu atribut yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa (Zethaml, 1988). Dalam perbankan, harga berhubungan dengan *fees*, *bank charges*, dan *interest rate* (Gerrard and Cunningham, 2004). Hasil pengujian diketahui harga memiliki pengaruh positif dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah XYZ. Harga (biaya) yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh nasabah saat mengambil pembiayaan umrah juga menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap pembiayaan suatu bank. Fitur *pricing* yang ditawarkan oleh Bank syariah XYZ hanya 12% lebih kecil dibandingkan dengan *pricing* yang ditawarkan BRI Syariah (15%), Muamalat (15% p.a), dan Permata (14%). Harga yang dirasakan berbanding lurus dengan manfaat, layanan, dan *value* yang diterima membuat nasabah kerap tidak terlalu mempermasalahkan harga yang sedikit mahal. Hasil ini sesuai dengan hasil yang diperoleh pada penelitian sebelumnya, dimana menurut Martin Consuegra *et al.* (2007); Bang and Philipp (2013), persepsi harga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Banyak penelitian yang membuktikan harga merupakan *key driver* yang sangat penting untuk memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Low, 2012; Lees *et al.* 2007; Mavri and Ioannou, 2008; dan Gupta dan Dev, 2012).

## 3. Petugas Bank

Pendekatan staff kepada konsumen menjadi kekuatan penting untuk membangun loyalitas antara Bank dengan nasabahnya (Köksal dan Dema, 2014). Berdasarkan hasil penelitian, petugas Bank memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah XYZ. Petugas bank yang tampak meyakinkan dengan busana yang baik serta mampu melayani dengan baik sehingga membuat nasabah merasa nyaman merupakan faktor penting untuk memuaskan dan membuat nasabah menjadi loyal. Pembiayaan adalah produk jasa yang membutuhkan keahlian tenaga pemasar (dalam hal ini petugas bank) untuk memasarkan dan menjelaskan perihal fitur dan

*benefit* yang akan calon nasabah terima. Kehandalan dan keahlian petugas merupakan faktor penting dalam mensukseskan penjualan jasa pembiayaan bank ini. Secara lengkap keunggulan dari petugas Bank yang dimiliki Bank Syariah XYZ dijelaskan pada Tabel 5.

## 4. Proses

Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ. Hal ini bisa ditentukan dari jam layanan harian yang konsisten, sistem antrian nasabah yang nyaman, tahapan proses yang *simple* dan tidak bertele-tele, hingga layanan yang cepat merupakan faktor-faktor proses layanan pemberian pembiayaan yang berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kesigapan suatu bank dalam melayani nasabahnya terutama dalam hal pemberian pembiayaan tercermin pada prosesnya yang cepat, *prudent*, dan nyaman bagi nasabah. Keunggulan proses yang diberikan oleh Bank Syariah XYZ secara lengkap pada Tabel 6.

## 5. Lokasi

Tidak semua cabang merupakan lokasi yang tepat dalam memasarkan pembiayaan umrah. Hal ini disebabkan potensi daerah masing-masing cabang tersebut berada bisa jadi bukan merupakan kantong-kantong masyarakat yang *religious* yang ingin berwisata ibadah ke baitullah. Hal ini membuat lokasi pada kasus pembiayaan umrah bukanlah salah satu faktor yang berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas dari nasabah bank ini.

## 6. Faktor fisik

Hasil penelitian faktor fisik tidak memengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah XYZ, tetapi memengaruhi loyalitas secara langsung. Cabang Cibinong yang menjadi cabang tempat dilakukannya penelitian ini merupakan cabang yang hidup dari kegiatan seputar haji dan umrah. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah nasabah tabungan haji dan talangan haji (data ada pada tesis/ppt) yang aktif di bank ini sehingga berpotensi menjadi nasabah pembiayaan umrah. Calon-calon nasabah dengan profil tersebut

tidak memperlumahkan faktor fisik atau tampilan dari cabang tempat dimana mereka menerima layanan perbankan. Faktor petugas bank dan proseslah yang menjadi *concern* mereka dalam memakai jasa bank tersebut. Namun, *design* interior yang nyaman, tata ruangan, dan suasana yang nyaman bisa menjadi hal yang membuat nasabah di Bank Syariah XYZ mau untuk datang lagi ke Bank syariah XYZ.

## 7. Faktor Promosi

Faktor promosi tidak berkontribusi secara positif dalam pembiayaan umrah di cabang Cibinong Bank Syariah XYZ karena kegiatan promosi seperti iklan komersial ataupun mengadakan event tidak dilakukan disebabkan tersedianya potensi nasabah dengan profil yang kurang lebih sama pada nasabah tabungan haji dan talangan haji, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan lebih bersifat pendekatan langsung/*direct* pada calon nasabah oleh petugas bank

### Prioritas Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah Cabang Bank Syariah

Prioritas strategi pemasaran produk pembiayaan umrah Bank Syariah XYZ Cabang Cibinong merupakan hal yang dianggap paling penting oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Prioritas perusahaan digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam menentukan kebijakan terhadap pemasaran produk pembiayaan umrah dengan hasil analisis dari PLS terhadap sistem pemasaran produk pembiayaan umrah yang diterapkan perusahaan saat ini. Struktur

ANP digunakan untuk memilih alternatif pada proses perbaikan kinerja penanganan rancangan strategi pemasaran produk pembiayaan umrah Bank XYZ dirancang berdasarkan hasil analisis, studi literatur, dan rekomendasi pakar. Gambar 5 merupakan model ANP strategi pemasaran produk pembiayaan umrah Cabang Bank Syariah XYZ.

Prioritas perusahaan digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam menentukan kebijakan terhadap pemasaran produk pembiayaan umrah dengan hasil analisis dari PLS terhadap sistem pemasaran produk pembiayaan umrah yang diterapkan perusahaan saat ini. Struktur ANP digunakan untuk memilih alternatif pada proses perbaikan kinerja penanganan rancangan strategi pemasaran produk pembiayaan umrah Cabang Bank Syariah dirancang berdasarkan hasil analisis, studi literatur, dan rekomendasi pakar.

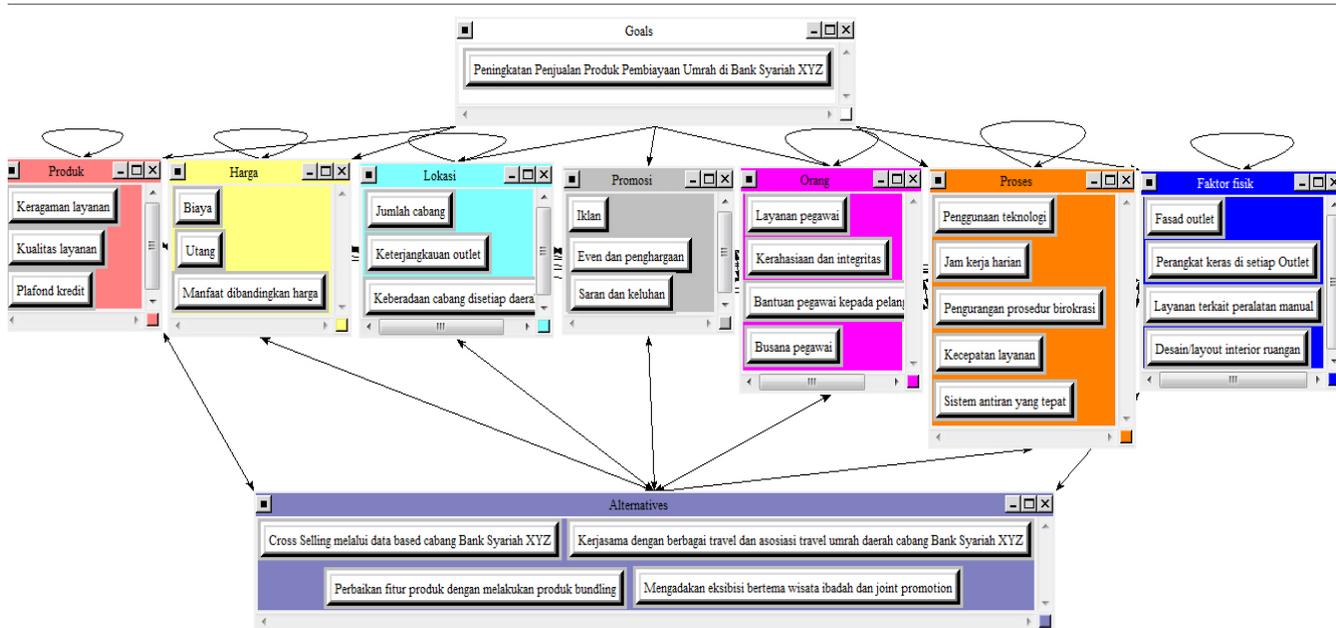
Menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah setempat merupakan prioritas utama dengan bobot prioritas 56,03 % (Gambar 6). Sedangkan menerapkan cross selling melalui data base bank merupakan prioritas kedua dengan bobot prioritas 20,91 %. Untuk urutan prioritas ketiga adalah perbaikan fitur produk dengan bobot prioritas sebesar 11,96 %. Prioritas terakhir adalah mengadakan ekshibisi bertemakan wisata ibadah dengan bobot sebesar 11,08%. Berdasarkan hasil analisis ANP maka menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah setempat merupakan keuntungan dan peluang yang paling tinggi dibandingkan dengan risiko yang mungkin timbul.

Tabel 5. Keunggulan petugas bank syariah XYZ dibanding petugas bank lainnya

	Bank syariah XYZ	Bank B	Bank C	Bank D
Busana	Seragam	Baju bebas	Seragam	Baju bebas
Jumlah Pegawai	2 orang Petugas marketing 1 orang customer <i>service</i>	1 orang Petugas marketing 1 orang customer <i>service</i>	1 orang Petugas marketing 1 orang customer <i>service</i>	1 orang customer <i>service</i>
Layanan pegawai	Cepat dan ramah Melayani hingga memandu mengisi dokumen dan kelengkapan persyaratan	Ramah dan menjelaskan dengan baik	Menjelaskan dengan baik namun kurang cepat	Menjelaskan dengan baik

Tabel 6. Keunggulan proses syariah XYZ dibanding petugas bank lainnya

	Bank syariah XYZ	Bank B	Bank C	Bank D
Penggunaan teknologi	<i>mobile banking</i> dan <i>net banking</i>	SMS banking	SMS <i>banking</i>	<i>mobile banking</i> dan <i>net banking</i>
Prosedur birokrasi	diputus di <i>outlet</i>	Diputus di cabang utama	Diputus di cabang utama	Diputus di <i>outlet</i>
Kecepatan layanan	Pembiayaan cair 3 hari dari berkas lengkap	Pembiayaan cair 5 hari dari berkas lengkap	Pembiayaan cair 7 hari dari berkas	Pembiayaan cair 3 hari dari berkas



Gambar 5. Model ANP strategi peningkatan pemasaran produk pembiayaan umrah

New synthesis for: Super Decisions M...

Here are the overall synthesized priorities for the alternatives. You synthesized from the network Super Decisions Main Window: HK ANP.sdmod

Cross Selling melalui data based bank	0.209150
Kerjasama dengan berbagai travel dan asosiasi trav~	0.560357
Mengadakan eksibisi bertema wisata ibadah da~	0.110801
Perbaikan fitur produk dengan melakukan produk ~	0.119692

Okay Copy Values

Gambar 6. Peringkat alternatif strategi peningkatan pemasaran produk pembiayaan umrah di Cabang Bank Syariah

**Implikasi Manajerial**

Rancangan strategi yang diusulkan oleh pakar, diperoleh dengan menggunakan ANP. Hasil ANP diperoleh bahwa peningkatan pemasaran produk pembiayaan umrah akan meningkat apabila Bank Syariah XYZ cabang Cibinong menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah setempat.

Bank Syariah XYZ sadar akan terbatasnya kemampuan penetrasi bank kepada calon nasabahnya dalam memasarkan pembiayaan umrah ini, untuk itu dirasa perlu untuk menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, dalam hal ini travel-travel dan kumpulannya dalam asosiasi, agar pemasarannya berjalan secara luas dan optimal. Saat ini sedikitnya terdapat empat asosiasi besar travel umrah dan haji: HIMPUN

(Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji Khusus), KESTHURI (Kesatuan Tour Travel Haji dan Umrah Republik Indonesia), AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia), ASPHURINDO (Asosiasi Penyelenggara Travel Umroh Haji dan Inbound Indonesia) dengan jumlah anggota lebih dari 200 travel penyedia jasa umrah dan haji yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini, fakta dilapangan berbicara pemasaran yang dilakukan oleh travel-travel ini masih bersifat tradisional dan belum dilakukan secara terencana dan terstruktur dengan program-program yang baik. Untuk itu, simbiosis mutualisme antara Cabang Bank Syariah XYZ dengan travel-travel melalui asosiasinya di wilayah Cibinong menjadi suatu terobosan baru dalam meraih dan memperbesar pasar jama'ah umrah. Keunggulan Bank Syariah XYZ dalam hal produk, proses, orang, dan harga seperti tersebut di bawah ini dapat menjadi modal penting dalam melakukan pemasaran bersama antara cabang Bank Syariah XYZ dan asosiasi travel setempat.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas dan kepuasan nasabah Cabang Bank Syariah XYZ serta faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh. Hasil penelitian yang diperoleh maka terdapat beberapa simpulan hasil penelitian, yaitu bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah. Dimensi bauran pemasaran

yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah produk, harga, orang/karyawan, dan proses dengan nilai faktor muatan diatas 0,99. Dengan meningkatkan kualitas bauran pemasaran maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah cabang Bank Syariah. Dimensi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah adalah produk, harga, orang/karyawan, bukti fisik dan proses dengan nilai faktor muatan diatas 0,99. Dalam membangun loyalitas nasabah cabang Bank Syariah harus memperhatikan aspek bauran pemasaran. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa kepuasan nasabah cabang Bank Syariah memengaruhi loyalitas nasabah terhadap cabang Bank Syariah. Hasil analisis menggunakan ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah di wilayah penelitian merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran pembiayaan umrah cabang Bank Syariah.

### Saran

Penelitian ini merupakan penelitian awalan mengenai strategi bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pembiayaan umrah Cabang Bank Syariah. Cabang Bank Syariah perlu memperhatikan dimensi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pembiayaan umrah di wilayah operasionalnya. Keunggulan-keunggulan Cabang Bank Syariah dalam hal produk, harga, orang, dan proses merupakan modal dasar dalam memasarkan pembiayaan umrah di Cibinong. Selain itu, kerjasama dengan travel dan asosiasinya di wilayah cabang beroperasi sangat diperlukan dengan membuat program-program yang menarik dan mudah dijangkau oleh calon jema'ah umrah.

Penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan mendalam mengenai strategi bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan umrah Cabang Bank Syariah. Oleh karena itu,, perlunya dilakukan penelitian lanjutan agar analisis yang ditelaah lebih mendalam dan strategi yang dibuat lebih tepat sasaran, , yaitu seperti penambahan variabel ataupun indikator penelitian baru yang dirasa dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah seperti perilaku konsumen, pemilihan keputusan membeli, penerapan strategi menyerang dan atau bertahan, dan sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alqaoud LM, Lewis MK. 2005. *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Antonio MS. 2002. Bisnis dan perbankan dalam perspektif hukum islam. *Jurnal Al-mawarid* 1(7): 17–25.
- Ahmad IS. 2014. Pengelolaan dana umrah berbasis investasi. *Jurnal Filsafah dan Budaya Hukum* 4(4): 281–294.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2013. *Data Jumlah Umat Muslim Indonesia*. Jakarta:Badan Pusat Statistik.
- Booms BH, Bitner MJ. 1981. *Marketing Strategies and Organization. Structures for Services Firms, in Marketing of Services*. Chicago: American Marketing.
- Consuegra DM, Molina A, Esteban A. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management* 16(7):459–468. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710834913>.
- Effendi A. 2014. Industri perbankan syariah di indonesia dalam perspektif undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. *Jurnal Wahana Akademika* 16(2): 151–166.
- Laksono S. 2011. Pola hubungan Bank Muamalat Indonesia dengan BMT Shar-e dalam penyaluran pembiayaan mikro [tesis]. Jakarta: Universitas Islam Negri.
- Warsono. 2010. Urgensi penguatan bank syariah pada pemerintahab mendatang. *Jurnal of Islamic Economics* 3(2): 1–13.
- Prasetyo L. 2012. Perkembangan bank syariah pasca UU 21 tahun 2008. *Jurnal Al-tahrir* 12(1): 43–62.
- Ghozali I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P. 2000. *Marketing Management The Millennium Edition*. New York: Prentice Hall.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Gerrard P, Cunningham JB. 2004. Consumer Switching Behaviour in the Asia Banking Market. *The Journal of Service Marketing* 18(3):215–223. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410536512>.
- Mavri M, Ioannou G. 2008. Customer switching behaviour in Greek banking services using survival

- analysis. *Managerial Finance*, 34(3):186–197. <http://dx.doi.org/10.1108/03074350810848063>.
- Gupta A, Dev S. 2012. Client Satisfaction in Indian Empirical Study. *Management Research Review* 35(7). <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211238839>.
- Koksal Y and Dema O. 2014. An PLS Investigation of the essential factors on customer loyalty in banking sector : a case of Albanian Retail Bank. *Journal of Economic* 21(1):357–368.