

Kode/Rumpun Ilmu: 571/Manajemen

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH DALAM PEMILIHAN
BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

TIM PENGUSUL

Ketua : Mahmudin, S.H.I., M.Si NIDN. 0423057902

Anggota : Indah Lestari, S.E., M.M. NIDN. 0409078201

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI LA TANSAMASHIRO
MARET 2018**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul Penelitian : Nilai Logika dan Sentimental Nasabah dalam Pemilihan Bank Konvensional dan Syariah

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Ilmu Ekonomi

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Mahmudin, M.Si

b. NIDN : 0423057902

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 08170908479

f. Alamat surel (e-mail) : Emoed79@gmail.com

Anggota Peneliti :

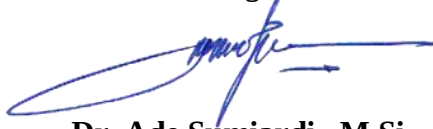
a. Nama Lengkap : Indah Lestari, S.E., M.M.

b. NIDN : 0409078201

c. Perguruan Tinggi : STIE La Tansa Mashiro

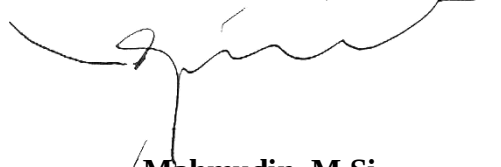
Rangkasbitung, Maret 2018

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian,



Dr. Ade Sumiardi, M.Si
NPP. 11103710517110

Ketua Peneliti,



Mahmudin, M.Si
NIDN. 0423057902

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pembentukan nilai dalam hubungan pelanggan-bank di luar visibilitas pertemuan layanan. Pembentukan nilai sendiri telah diabaikan dan penelitian hanya berfokus pada nilai yang diciptakan oleh proses pelayanan dan hasil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi nilai sentimental (pembentukan nilai tak terlihat) dalam hubungan bank konvensional dan syariah. Baik dalam logika dominan pelanggan, fenomenologi dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan bank diwujudkan dalam nilai logika dan sentimental pelanggan. Dengan menggunakan program perangkat lunak (NVIVO) untuk analisis kualitatif, yang akan memberi proses analisis lebih fleksibilitas dan sensitivitas. Penelitian dilakukan selama dari bulan Juni 2017 sampai dengan Maret 2018. Metode pengumpulan data dilakukan melalui diskusi di media sosial yang dibagi menjadi 4 grup diskusi (sesuai dengan bank yang dipilih) dengan total responden sejumlah 100 orang responden, yang mewakili bank yang dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa ada 14 (empat belas) faktor bagi responden untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah dan 15 (lima belas) faktor memilih bank konvensional. Faktor-faktor tersebut merupakan pengalaman responden dalam merasakan ketika mereka berinteraksi secara langsung dengan bank, sehingga responden memilih bank tersebut. Pemilihan responden atas bank pilihannya bukanlah adanya kesengajaan sehingga menunjuk bank tersebut sebagai tempat untuk berinvestasi (menabung dsb).

Kata kunci : nilai logika, nilai sentimental, bank konvensional dan bank syariah.

SUMMARY

This study aims to explore value formation in customer-bank relations beyond the visibility of service meetings. Value formation itself has been ignored and research focuses only on the value created by the service process and results. This study uses qualitative research methods with a phenomenological approach to explore sentimental values (the formation of invisible values) in conventional and sharia bank relations. Both in the dominant logic of customers, phenomenology is done to explore how bank relationships are manifested in the value of logic and customer sentiment. By using a software program (NVIVO) for qualitative analysis, which will give the analytical process more flexibility and sensitivity. The research was carried out from June 2017 to March 2017. Data collection methods were carried out through discussions on social media which were divided into 4 discussion groups (according to the selected bank) with a total of 100 respondents, representing the banks as the research sample. The results of the study found that there were 14 (fourteen) factors for respondents to decide to become sharia bank customers and 15 (fifteen) factors chose conventional banks. These factors are the experience of respondents in feeling when they interact directly with the bank, so respondents choose the bank. The choice of respondents to the bank of their choice is not intentional so that they appoint the bank as a place to invest (save etc).

Keywords: logical values, sentimental values, conventional banks and Islamic banks.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah S.W.T., atas berkat dan rahmat-Nya kami (Tim Peneliti) dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula dengan judul **“Nilai Logika dan Sentimental Nasabah dalam Pemilihan Bank Konvensional dan Syariah”**. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pembentukan nilai dalam hubungan pelanggan-bank di luar visibilitas pertemuan layanan.

Laporan ini merupakan bentuk pertanggungjawaban kami (Tim Peneliti) kepada Kemenristekdikti dengan terpilihnya Penelitian ini sebagai salah satu penelitian yang didanai oleh Pemerintah melalui Program Hibah PDP. Dengan adanya Laporan Akhir ini, diharapkan memberikan gambaran mengenai jalannya kegiatan penelitian yang telah kami lakukan. Penelitian ini bisa terlaksana atas dukungan beberapa pihak. Untuk itu Kami (Tim Peneliti) ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu kami di dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan Laporan ini :

1. Ibu Hj. Zakiyya Tunnufus, SE., MM selaku Ketua STIE La Tansa Mashiro yang sudah memberi dukungan dan kesempatan kepada kami dalam melakukan penelitian ini.
2. Bapak H. Dini Arifian, SE., MM selaku Wakil Ketua STIE La Tansa Mashiro yang sudah menyediakan waktunya untuk kami berkonsultasi.
3. Bapak Dr. Ade Sumiardi selaku Direktur LPPM STIE La Tansa Mashiro untuk bimbingannya dalam penelitian ini.
4. Ibu Ela Widasari, SE., M.Akt dan Hanifah, SE., MM sesama rekan Peneliti dan teman berdiskusi.
5. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Pada akhirnya saya menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna mencapai hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

Rangkasbitung, Maret 2018
Ketua Peneliti,



Mahmudin, M.Si
NIDN. 0423057902

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
RINGKASAN	3
SUMMARY	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR GRAFIK.....	12
BAB 1 PENDAHULUAN	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Interaksi Nilai Pelanggan dengan Bank	16
2.2. Nilai Sentimental.....	20
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	23
3.1 Tujuan Penelitian.....	23
3.2 Manfaat Penelitian.....	23
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	24
4.1 Metode Penelitian.....	24
4.2 Jadwal Penelitian.....	26
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
5.1 Deskripsi Data Responden	27
5.2 Analisis Data Dengan Nvivo	32
5.2.1 Manajemen Data	33
5.2.2 Sumber (<i>Source</i>) Data Nvivo.....	36
5.2.3 <i>Nodes</i> Nvivo	40
5.3 Hasil Penelitian	42
5.3.1 Kehidupan Nasabah	42
5.3.2 Pelayanan Perbankan	56

5.4 Pembahasan.....	79
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88
Lampiran 1 Hasil Analisis Nvivo.....	88
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	106
Lampiran 3 Format Isian Data Responden Penelitian.....	111
Lampiran 4 Instrumen Penelitian	114
Lampiran 5 Personalia Tenaga Peneliti.....	117
Lampiran 6 Publikasi Ilmiah.....	123
Lampiran 7 Evaluasi Capaian Luaran Kegiatan.....	133
Lampiran 8 Catatan Harian (<i>Logbook</i>)	136
Lampiran 9 Rincian Penggunaan Dana.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 5.2 Frekuensi Usia Responden.....	28
Tabel 5.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	29
Tabel 5.4 Frekuensi Pekerjaan Responden	30
Tabel 5.5 Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden	31
Tabel 5.6 Frekuensi Lama Menjadi Nasabah.....	32
Tabel 5.7 Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Perbankan.....	43
Tabel 5.8 Kebutuhan Keuangan Yang Dibutuhkan	45
Tabel 5.9 Citra Bank Di Mata Nasabah Bank Syariah.....	46
Tabel 5.10 Keinginan Nasabah Yang Diharapkan Dapat Dipenuhi	47
Tabel 5.11 Hal Yang Penting Bagi Nasabah.....	48
Tabel 5.12 Peran Perbankan Membina Hubungan Dengan Nasabah	50
Tabel 5.13 Bank Memberikan Keuntungan Bagi Nasabah.....	51
Tabel 5.14 Memilih Untuk Menjadi Nasabah Bank	53
Tabel 5.15 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Dimensi Pembentukan Nilai	21
Gambar 5.1 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”	33
Gambar 5.2 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”	34
Gambar 5.3 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”	34
Gambar 5.4 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Pelayanan Perbankan”	35
Gambar 5.5 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Pelayanan Perbankan”	35
Gambar 5.6 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Pelayanan Perbankan”	36
Gambar 5.7 Sumber Data Internal BJB Syariah	37
Gambar 5.8 Sumber Data Internal BSM	37
Gambar 5.9 Sumber Data Internal BRI	38
Gambar 5.10 Sumber Data Internal BNI	38
Gambar 5.11 Sumber Data Memo	39
Gambar 5.12 Sumber Data Memo	39
Gambar 5.13 Sumber Data Memo	40
Gambar 5.14 Nodes Nvivo “Faktor Bank Konvensional”	40
Gambar 5.15 Nodes Nvivo “Faktor Bank Syariah”	41
Gambar 5.16 Nodes Nvivo “Reduksi Data”	41
Gambar 5.17 Nodes Nvivo “Reduksi Data”	42
Gambar 5.18 Hasil Perbandingan Pemilihan Bank dengan “Queries Nvivo”	42
Gambar 5.19 Hasil Perbandingan Pemilihan Bank dengan “Queries Nvivo”	43
Gambar 5.20 Analisis Faktor Memilih Bank Syariah	44
Gambar 5.21 Analisis Faktor Memilih Bank Konvensional	44
Gambar 5.22 Hasil Perbandingan Kebutuhan Keuangan	45
Gambar 5.23 Hasil Perbandingan Citra Bank	46
Gambar 5.24 Hasil Perbandingan Keinginan Nasabah	47
Gambar 5.25 Hasil Perbandingan Hal Yang Penting	48
Gambar 5.26 Hasil Perbandingan Peran Bank	50
Gambar 5.27 Hasil Perbandingan Bank Memberikan Keuntungan	51
Gambar 5.28 Hasil Perbandingan Memilih Bank	53

Gambar 5.29 Hasil Perbandingan Perbedaan Bank	54
Gambar 5.30 Persepsi Mengenai Gedung Perbankan.....	56
Gambar 5.31 Persepsi Mengenai Akses Lokasi Bank	57
Gambar 5.32 Persepsi Mengenai Pemahaman Pegawai	58
Gambar 5.33 Persepsi Mengenai Pengetahuan Terkini	59
Gambar 5.34 Persepsi Mengenai Informasi yang Diberikan	61
Gambar 5.35 Persepsi Mengenai Kesalahan Dalam Layanan	62
Gambar 5.36 Persepsi Mengenai Peningkatan Kualitas Layanan.....	63
Gambar 5.37 Persepsi Mengenai Layanan Sesuai Harapan.....	64
Gambar 5.38 Persepsi Mengenai Suku Bunga/Bagi Hasil.....	65
Gambar 5.39 Persepsi Mengenai Biaya Yang Dibebankan	66
Gambar 5.40 Persepsi Mengenai Hasil Yang Diterima Dalam Pelayanan	67
Gambar 5.41 Persepsi Mengenai Layanan Yang Diberikan	68
Gambar 5.42 Persepsi Mengenai Pelayanan Memberikan Perasaan Positif.....	69
Gambar 5.43 Persepsi Mengenai Layanan Yang Mengacu Pada Keterbukaan	70
Gambar 5.44 Persepsi Mengenai Perasaan Menggunakan Layanan.....	72
Gambar 5.45 Persepsi Mengenai Pengalaman Mendapatkan Layanan	73
Gambar 5.46 Persepsi Mengenai Orang Lain Mengetahui Menggunakan Layanan Bank	74
Gambar 5.47 Persepsi Mengenai Layanan Bank Sesuai Dengan Nilai Agama	75
Gambar 5.48 Persepsi Mengenai Penentuan Bagi Hasil	76
Gambar 5.49 Persepsi Mengenai Layanan Bank Syariah	78

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	27
Grafik 5.2 Frekuensi Usia Responden	28
Grafik 5.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	29
Grafik 5.4 Frekuensi Pekerjaan Responden	30
Grafik 5.5 Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden	31
Grafik 5.6 Frekuensi Lama Menjadi Nasabah	32
Grafik 5.7 Persepsi Terkait Gedung Pelayanan	57
Grafik 5.8 Persepsi Terkait Akses Lokasi Bank	58
Grafik 5.9 Persepsi Terhadap Pemahaman Pegawai Bank	59
Grafik 5.10 Persepsi Pegawai Memiliki Pengetahuan Terkini Layanan.....	60
Grafik 5.11 Persepsi Informasi yang Diberikan Pegawai	61
Grafik 5.12 Persepsi Kesalahan Dalam Pemberian Layanan	62
Grafik 5.13 Persepsi Kualitas Layanan Senantiasa Ditingkatkan.....	63
Grafik 5.14 Persepsi Layanan Sesuai Dengan Harapan.....	64
Grafik 5.15 Persepsi Suku Bunga/Bagi Hasil Yang Ditawarkan.....	65
Grafik 5.16 Persepsi Biaya Yang Dibebankan.....	66
Grafik 5.17 Persepsi Hasil Yang Diterima Dalam Pelayanan.....	68
Grafik 5.18 Persepsi Mengenai Layanan Yang Diberikan.....	69
Grafik 5.19 Persepsi Pelayanan Memberikan Perasaan Positif	70
Grafik 5.20 Persepsi Layanan Yang Mengacu Pada Keterbukaan	71
Grafik 5.21 Persepsi Perasaan Dalam Menggunakan Layanan	72
Grafik 5.22 Persepsi Pengalaman Mendapatkan Layanan	74
Grafik 5.23 Persepsi Mengenai Orang Lain Mengetahui Menggunakan Layanan Bank.....	75
Grafik 5.24 Persepsi Layanan Bank Sesuai Nilai Agama.....	76
Grafik 5.25 Persepsi Mengenai Penentuan Bagi Hasil	77
Grafik 5.26 Persepsi Mengenai Layanan Bank Syariah.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

Daya saing industri perbankan meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena deregulasi dan globalisasi. Seperti persaingan di industri perbankan yang semakin meningkat, tidak hanya meningkatnya perhatian pada persaingan industri perbankan konvensional, tetapi juga perhatian pada perbankan syariah. Persaingan dualisme perbankan telah banyak yang berupaya untuk diteliti seperti Cihak dan Hesse (2010) menguji stabilitas Bank Syariah dibandingkan dengan Bank konvensional, sementara Solé (2007) membahas masalah regulasi perbankan Islam. Industri perbankan yang kompetitif memerlukan penekanan sumber utama yakni nilai pengalaman nasabah dalam berhubungan dengan industri perbankan (Huber et al, 2007).

Pemahaman tentang nilai nasabah dalam hubungan dengan Bank menjadi semakin penting. Sedangkan nilai nasabah yang terkait dengan harga yang dibebankan sebagai nilai transaksi individu merupakan dimensi yang penting dari perilaku konsumen, misalnya nilai fungsional. Selain itu, nilai subjektif merupakan perpaduan adat istiadat dan budaya pada Waktu yang berbeda, menyebabkan reaksi emosional dalam pikiran konsumen. Nilai dan penciptaan nilai telah menjadi bidang minat yang besar dalam riset pemasaran serta praktik bisnis (Sheth and Uslay, 2007; Gallarza et al., 2011; Karababa and Kjeldgaard, 2014; Boysen Anker et al., 2015; Medberg, 2016).

Pengalaman nasabah memiliki nilai yang perlu diakui sebagai dasar dari semua aktivitas pemasaran dan tujuannya (AMA, 2007). Beberapa studi kurang mengkaji nilai nasabah sebagai sumber dalam hubungan nasabah-bank. Dalam menciptakan nilai sebagian besar telah menjadi tujuan utama dari pemasaran itu sendiri (AMA, 2007). Sebagai nilai sekarang dianggap sebagai dasar dari semua aktivitas pemasaran yang efektif (Holbrook, 2006), kita harus memahami bagaimana nilai muncul bagi pelanggan untuk memahami pemasaran (Babin dan James, 2010; Gronroos dan Gummerus 2014).

Kegiatan pemasaran dapat diberikan dengan memberikan kreativitas pelayanan dari kegiatan perbankan (Babin dan James, 2010). Nilai nasabah dapat dibentuk pada ranah perbankan atau interaksi antara nasabah dengan perbankan, dan hal tersebut merupakan konteks yang penting untuk penciptaan nilai (Heinonen et al., 2013). Oleh karena itu, untuk memahami benar-benar bagaimana layanan nilai dibentuk untuk pelanggan, perlu memahami konteks layanan perbankan dapat tertanam di benak nasabah baik dalam “kegiatan, praktik, dan pengalaman” (Heinonen et al., 2010). Perspektif logika yang dominan dari nasabah akan melampaui interaksi layanan perbankan, dan akan difokuskan pada konteks kehidupan nasabah. Pendekatan perspektif logika nasabah akan ditekankan pada masa lalu dan masa depan dari layanan bank, serta kegiatan nasabah dan pengalaman di luar layanan bank (Heinonen et al., 2013).

Dalam memperluas perspektif tentang nilai pelayanan bank untuk mengetahui nilai nasabah adalah penting. Wawasan nasabah dalam konteks kehidupan sendiri dapat dieksplorasi melalui metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, seperti Wawancara, dengan peluang layanan online yang meningkat merupakan pengumpulan data. Diskusi kolektif pengalaman bank Syariah telah meningkat karena lebih banyak nasabah mendiskusikan pengalaman bank mereka di komunitas online, sering diselenggarakan sekitar kepentingan bersama. Diskusi bank syariah dapat ditemukan dalam komunitas online yang paling besar karena semua orang perlu jasa bank. Saat ini, internet menawarkan kemungkinan besar bagi para peneliti untuk mendapatkan wawasan ke dalam kehidupan dan pengalaman nasabah (Puri, 2007; Helkkula dan Kelleher, 2010). Oleh karena itu, fenomenologi diakui sebagai riset pemasaran sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen.

Dengan mengamati nasabah Bank melalui diskusi online, peneliti pemasaran dapat menjelajahi nasabah dalam konteks mereka sendiri dan dengan demikian mendapatkan pemahaman yang lebih dari nasabah dilihat dari hubungan bank mereka. Pendekatan metodologis tersebut adalah cara untuk memahami peran hubungan bank di realitas hidup nasabah (Kozinets, 2006). Namun, penelitian pemasaran bank cenderung berdasarkan pada permintaan nasabah secara

tradisional, seperti survei nasabah atau wawancara (Lewis dan Soureli 2006). Selain itu, sebagian besar peneliti melakukan penelitian melalui komunitas Online (bukan meneliti bank), seperti Schau et al, (2009) melakukan penelitian tentang merk, mengeksplorasi pengalaman pelanggan, Woodside et al, (2007) meneliti pengalaman para Wisatawan, dan Gruner et al, (2014) meneliti barang-barang konsumen.

Penelitian ini, menggunakan pendekatan metodologi fenomenologi dalam studi dari 4 (empat) komunitas online (dua komunitas dari nasabah bank syariah dan dua komunitas dari bank konvensional) untuk menggambarkan pembentukan nilai dalam hubungan nasabah-bank di luar garis pertemuan visibilitas layanan. Tujuannya adalah untuk mengkarakterisasi pembentukan nilai tak terlihat seperti dengan mengidentifikasi faktor-faktor nilai pelayanan bank dalam konteks nasabah sendiri. Istilah “nilai sentimental” demikian menunjukkan nilai yang muncul dari dunia kehidupan nasabah di luar interaksi pelanggan-penyedia layanan yang terlihat oleh penyedia layanan. Nilai ini karena tidak terkait langsung dengan layanan bank atau proses pelayanan. Nilai didefinisikan sebagai hasil dari trade-off” antara manfaat dan pengorbanan yang berkaitan dengan kegiatan nasabah dan pengalaman dengan hubungan perbankan.

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk layanan pemasaran dan literatur pemasaran Bank dengan menggambarkan bahwa nilai muncul dari hubungan nasabah-bank yang lebih beragam dari sebelumnya didokumentasikan. Lebih khusus, faktor dalam konteks nasabah dan di luar kendali penyedia layanan merupakan aspek penting dari nilai jasa bank. Dengan demikian pertanyaan penelitiannya adalah (1) Bagaimanakah faktor nilai dapat menentukan dalam hubungan nasabah dengan bank?; (2) Bagaimana faktor nilai muncul dalam sentimental hubungan nasabah dan bank?.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Interaksi Nilai Pelanggan dengan Bank

Banyak penelitian telah dilakukan pada nilai pelanggan dalam ranah pemasaran sejak tahun 1990-an, dan berbagai definisi telah diusulkan. Namun, masih belum ada kesepakatan antara para peneliti dalam hal makna nilai yang dirasakan nasabah, definisi, domain dan ruang lingkup, atau dimensi masing-masing. Penelitian mengenai nilai nasabah menarik dari berbagai teori: *means—end theory* (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007), *transactional theory* (Blocker, 2011.), the resource-based view (Gupta & Zeithaml, 2006), *relationship theory* (Blocker, 2011.), *utility theory* (Boksberger & Melsen, 2011), *cognitive theory* (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007), *equity theory* (Boksberger & Melsen, 2011).

Kalajdzic dan Zabkar (2015) melihat nilai pelanggan sebagai pemicu sikap dan perilaku, dan hal tersebut sangat penting dalam melakukan analisis nilai nasabah. Nilai yang dirasakan oleh nasabah tidak dapat dikendalikan oleh perbankan secara langsung. Namun, nilai dapat dirasakan oleh nasabah dari tindakan perusahaan, terutama tindakan pemasaran yang tepat dan alat pemasaran, yang memberikan dampak pada nilai yang dirasakan nasabah. Oleh karena itu, jika perbankan menerapkan akuntabilitas pemasaran, kegiatan pemasaran dapat memberikan proposisi nilai yang lebih baik bagi nasabah, yang merupakan esensi dari bisnis pemasaran.

Pentingnya nilai pelanggan diikuti dengan meningkatnya layanan perspektif tentang teori pemasaran yang menekankan pentingnya nilai dan penciptaan nilai sebagai konsep inti pemasaran (Varga dan Lusch 2008; Gronroos, 2006, 2008). Varga dan Lusch (2008) menggunakan *service-dominant logic* (SDL) untuk perspektif layanan tentang pemasaran melibatkan proses dimana nilai diciptakan untuk pelaku di pasar seperti individu, perusahaan, atau organisasi (Gummesson et al., 2010). Mayoritas peneliti pemasaran telah menerima definisi nilai yang dirasakan sebagai nasabah penilaian dari trade-off antara manfaat dan

pengorbanan diwujudkan dalam memilih produk tertentu dari nasabah pilihan yang tersedia di pasar (Sanchez-Hernandez dan Iniesta-Bonilla 2007). Komponen manfaat berasal terutama dari kualitas yang dirasakan (Piri Rajh 2006), yang pada gilirannya berasal dari persepsi fitur berwujud dan tidak berwujud dari produk yang dinilai.

Nilai sering dilihat sebagai ukuran yang lebih luas dan lebih subjektif dari evaluasi keseluruhan pelanggan layanan dari kualitas layanan (Gummerus, 2011). Manfaat fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang timbul dari kinerja produk yang mencerminkan kualitas yang dirasakan dari produk (Jamal, Othman, dan Muhammad 2011). Kualitas yang dirasakan oleh karena itu dapat dilihat sebagai dasar dari manfaat fungsional dari produk (Sanchez et al. 2006). Manfaat yang dirasakan mungkin juga mencakup afektif signifikan manfaat (emosional dan sosial) bahwa konsumen menerima melalui pembelian dan/atau penggunaan produk (Sanchez et al. 2006). Manfaat afektif memainkan peran yang sama penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai (Fandos et al. 2006).

Pendekatan multidimensional melampaui nilai utilitarian dan pandangan pelanggan sebagai rasional pengambil keputusan dan juga mengakui nilai hedonis, seperti emosional, afektif, dan aspek konsumsi (Sanchez-Hernandez dan Iniesta-Bonillo 2007; Boztepe, 2007; Aspara, 2008; Gummerus 2013). Sementara utilitarian hasil nilai dari hasil akhir yang dicapai, nilai hedonis timbul dari kegiatan konsumsi dalam dan dari dirinya sendiri (Babin dan James, 2010). Namun, Kalajdzic dan Zabkar (2015) mengatakan bahwa pendekatan dalam analisis nilai yang dirasakan nasabah harus membangun aspek multidimensi nilai kognitif dan afektif. perkembangan terakhir di nilai emosional dalam hubungan bisnis untuk bisnis (Lynch & de Chematony, 2007; Prior, 2013) memberikan argumen bahwa nilai-nilai selain yang fungsional memainkan peran penting dalam hubungan bisnis.

Kalajdzic dan Zabkar (2015) menyarankan nilai yang dirasakan pelanggan dalam hubungan bisnis harus diamati melalui dimensi nilai fungsional (mis, kualitas dan harga), nilai-nilai sosial dan nilai-nilai emosional, dan karenanya membangun pondasi nilai nasabah disesuaikan dengan karakteristik bisnis

pemasaran. Itu akan menjadi langkah penting dalam meningkatkan penelitian nilai dalam bisnis untuk bidang usaha, menunjukkan bahwa itu perlu perbaikan dan pengembangan. Selain itu, ketika mencoba untuk memahami peran akuntabilitas pemasaran bank, akan menarik untuk melihat bagaimana dampak yang dirasakan nilai dalam pengaturan bertingkat. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah merupakan multidimensi dari dimensi logis dan sentimental yang mengacu pada rasionalitas nasabah dalam perbedaan pemilihan bank (konvensional dan Syariah).

Holbrook (2006) menyatakan bahwa perbedaan nilai multidimensi didasarkan pada tiga tipologi: (1) ekstrinsik vs nilai intrinsik (produk berfungsi sebagai sarana untuk suatu tujuan lebih daripada yang dihargai untuk kepentingan diri sendiri); (2) berorientasi diri vs nilai lain yang berorientasi (menghargai produk demi saya sendiri sebagai lawan menghargai produk demi orang lain); dan (3) aktif vs nilai reaktif (tindakan pengguna pada produk vs efek dari produk pada pengguna pasif). Tipologi ini mencakup delapan nilai dimensi: efisiensi (manfaat/pengorbanan), keunggulan (kualitas), status (keberhasilan, kesan), harga diri (reputasi), estetika (keindahan), etika (keadilan, moralitas), dan akhirnya spiritualitas (kebermaknaan). Demikian pula, Sanchez-Fernandez et al. (2009) mengusulkan enam dimensi berikut untuk industri jasa: efisiensi, bermain, estetika, kualitas, nilai sosial (status dan harga diri), dan nilai altruistik (etika dan spiritualitas).

Studi dari nilai pelanggan di perbankan baik konvensional maupun Syariah mengambil pendekatan multidimensional. Heinonen (2007) mengembangkan kerangka nilai konseptual dalam konteks perbankan online dan menjelajahi sifat empat dimensi nilai: nilai teknis (apa), nilai fungsional (bagaimana), nilai temporal (ketika), dan nilai spasial (dimana). Maas dan Graaf (2008) menawarkan konsep lain dari nilai dari sektor jasa keuangan dan menurunkan lima dimensi nilai dari wawancara mendalam dengan pelanggan dan penasihat keuangan: nilai perusahaan (merek, gambar, dan reputasi), layanan/nilai karyawan (kompetensi dan kualitas dalam proses pelayanan), nilai sosial (persamaan sosial antara pelanggan dan penasihat, status), nilai produk (kualitas, kinerja, harga, dan

kenyamanan), dan nilai hubungan (kepercayaan dan keyakinan). Sedangkan Roig et al. (2006, 2009, 2013) menekankan elemen fungsional dan emosional dari jasa bank dan mengusulkan enam dimensi nilai pelanggan: nilai fungsional pendirian (instalasi), nilai fungsional dari personil kontak (profesionalisme), nilai fungsional dari layanan yang dibeli (kualitas), nilai fungsional dari harga, nilai emosional (perasaan pelanggan), dan nilai sosial (manfaat sosial). Dalam studi perbankan diatas, metode kualitatif digunakan untuk penelitian dengan dimensi nilai pelanggan. Perbedaan utama antara ketiga konseptualisasi studi mereka bahwa Heinonen (2007) kerangka kerja yang lebih generik, dan dimensi Maas dan Graaf (2008) mengacu pada penawaran layanan perbankan, sedangkan (Roig et al., 2013) menekankan pada perasaan pelanggan yang terbukti menjadi faktor penting dari nilai pelanggan.

Dengan pendekatan multidimensional untuk nilai dalam teori pemasaran ditandai dengan fokus pada berbagai dimensi nilai sebagai hasil dari konsumsi bukan pada pengambilan keputusan dalam membeli situasi. Sebuah perbedaan penting dari pendekatan manfaat terletak pada pandangan pelanggan tidak hanya sebagai seorang pemikir, tetapi juga sebagai peraba dan pelaku (Korkman, 2006). Dengan mempertimbangkan pengaruh baik kognisi dan model nilai multidimensi mencoba untuk secara menyeluruh memahami fenomena nilai dan bagaimana hal itu dialami oleh pelanggan. Fitur lain dari pendekatan multidimensional ditekankan oleh Gummerus (2013) adalah kurangnya perhatian yang diberikan kepada nasabah.

Penelitian layanan telah beralih ke ranah “perspektif layanan” dari teori pemasaran (Varga dan Lusch, 2008; Gummesson et al, 2010), fokus penelitian nilai sebagian besar telah bergeser dari nilai dipertukarkan antara perusahaan dan pelanggan untuk menghargai penciptaan (Gronroos, 2008, 2011). Pergeseran ini merupakan langkah menjauh dari perspektif pemasaran hubungan pelanggan sebagai perasa/pelaku nilai dari penawaran layanan perbankan. Logika layanan menekankan bahwa nilai pelanggan diciptakan selama penggunaan layanan perbankan (Varga dan Lusch, 2008). Namun, tidak satupun dari perspektif nilai didirikan, termasuk gagasan nilai penciptaan, menambah wawasan lebih lanjut

terkait apakah nilai terbentuk dalam layanan atau di domain pelanggan atau apa yang terj adi di luar alam interaksi layanan.

Namun, sumber nilai yang muncul dalam konteks kehidupan di luar bidang layanan belum banyak dibahas dalam literatur-literatur pemasaran Bank. Studi dari nilai dalam konteks perbankan memfokuskan pada proses dan aspek hasil layanan sebagai sumber nilai (Heinonen 2007; Laukkanen, 2007; Roig et al, 2009; Maas dan Graf, 2008). Beberapa peneliti meneliti jenis emosional dan altruistik yang berbeda dari nilai (Holbrook, 2006; Sanchez- Fernandez et al, 2009) yang mungkin relevan untuk nasabah bank syariah maupun konvensional. Namun, fokus terbatas pada pengalaman ranah inti layanan dan proses pelayanan, termasuk penelitian nilai penciptaan layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor-faktor nilai dalam hubungan perbankan, dalam konteks ranah nasabah yang merupakan hubungan yang penting untuk pembentukan nilai tak terlihat, sehingga layak untuk dieksplorasi lebih lanjut.

2.2 Nilai Sentimental

Fokus pemasaran juga telah bergeser dari nilai penciptaan logika ke pembentukan nilai sentimental (Echeverri dan Skalen, 2011; Schlager dan Maas, 2012; Heinonen et al, 2013). Nilai sentimental muncul dalam tiga domain: “Nilai dibuat oleh salah perusahaan, oleh pelanggan dan perusahaan bersama-sama, atau oleh pelanggan sendiri” (Heinonen et al, 2013). Sedangkan menurut Sands (2006) nilai sentimental berkaitan dengan selera dan preferensi individu.

Sifat nilai akan berubah seperti logika nasabah terhadap layanan bahwa “sistem bunga atau bagi hasil tidak akan tertukar dengan layanan yang sama, tapi bagaimana layanan perbankan tertanam secara sentimental dalam benak pelanggan, kegiatan, praktik, dan pengalaman” (Heinonen et al. 2010). Penciptaan nilai akan mengasumsikan antara integrasi sumber daya yang eksplisit dengan nasabah (Varga dan Lusch, 2008) dan terbentuk dalam interaksi layanan yang terlihat (Gronroos, 2011). Pembentukan nilai sentimental menunjukkan nilai tak terlihat dan tindakan mental (Heinonen et al., 2013).

Wong et al (2009) menunjukkan bahwa nilai sentimental nasabah akan merekam atau mengumpulkan informasi setelah merasakan “petualangan” dalam menggunakan produk perbankan. Demikian pula, Manninen dan Kujanpaa (2007), bahwa keuntungan nilai sentimental dalam investasi waktu dan pendekatan empati yang mengakibatkan nasabah berpikir kembali pada peristiwa dan kualitas yang telah dibangun. Dengan membangun karakterisasi nilai dapat digambarkan kerangka konseptual nilai pelanggan (Gambar 1). Lingkup (scope) dalam layanan perbankan atau dalam kehidupan pelanggan, dan nilai dapat dibentuk baik interaksi terlihat atau interaksi tak terlihat (nilai sentimental).

Lingkup	Kehidupan Nasabah	Heinonen (2007) Laukkanen (2007) Schlager dan Maas (2012)	Heinonen et al. (2010, 2013) Rihova et al. (2013) Schlager dan Maas (2012)
	Pelayanan Perbankan	Gronroos (2008) Ulaga (2003) Vargo et al. (2008) Maas dan Graaf (2008)	Gronroos dan Voima (2013) Helkkula et al. (2012) Holbrook (2006) Roig et al. (2009, 2013)
		Interaksi yang terlihat	Interaksi yang tak terlihat
		Visibilitas	

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Dimensi dari Lingkup dan Visibilitas Pembentukan Nilai (diadopsi dari Medberg dan Heinonen, 2014)

Gambar 1 menjelaskan bahwa beberapa dimensi nilai pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, matriks antara interaksi yang terlihat dengan layanan perbankan mengungkapkan bahwa pendekatan dalam interaksi layanan nasabah-bank yang menggambarkan nilai dari penyedia layanan (bank) dengan nasabah (Varga et al, 2008). Namun, beberapa elemen juga menyentuh faktor di luar garis visibilitas layanan inti, nilai altruistik mengacu aspek layanan bank yang berada di luar domain biasa pertukaran pasar atau interaksi (terlihat di matriks kanan bawah pada gambar 1. Pendekatan ini melalui eksplorasi pengalaman konsumsi pelanggan. Roig et al. (2006) menemukan emosi dan perasaan menjadi unsur utama dari nilai pelanggan dalam perbankan. Holbrook (2006) menjelaskan dua faktor utama nilai altruistik keprihatinan sebagai etika

tentang praktik konsumsi dan perasaan semacam spiritualitas. Nilai pengalaman mungkin juga spekulasi imajiner tentang interaksi layanan (Helkkula et al., 2012).

Dalam penelitian ini dengan konteks elektronik service terlihat pada matriks kiri atas dengan interaksi terlihat dalam konteks pelanggan seperti penggunaan aplikasi perbankan yang dapat dilacak. Seperti, nilai perbankan online menggambarkan bagaimana nilai dipengaruhi oleh kehidupan pelanggan (Heinonen, 2006). Sedangkan Gummerus dan Pihlstrom (2011) menunjukkan bahwa “penggunaan” layanan mobile perbankan dapat mempengaruhi nilai nasabah. Dalam matriks pojok kanan atas telah ditekankan dalam beberapa penelitian sebelumnya pada tingkat yang lebih umum. Namun, faktor nilai yang termasuk masalah kompatibilitas terdapat pada matriks kanan atas (Rindell, 2007; Strandvik dan Rindell, 2010).

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empirik (1) faktor nilai dalam hubungan nasabah dengan bank, dan (2) faktor nilai yang muncul dalam sentimental hubungan nasabah dan bank.

3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh adalah (1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah wawasan berpikir tentang mengkarakterisasi pembentukan nilai tak terlihat seperti dengan mengidentifikasi faktor-faktor nilai pelayanan bank dalam konteks nilai yang dirasakan oleh nasabah, dan (2) Bagi masyarakat/pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmiah mengenai kualitas pemasaran bank khususnya pelayanan.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi nilai sentimental (pembentukan nilai tak terlihat) dalam hubungan bank konvensional dan Syariah. Dalam memeriksa konsumen kemampuan untuk terlibat dan bernegosiasi pada tingkat tekstual. Pendekatan fenomenologis, yaitu, memeriksa pengalaman hidup konsumen dalam merasakan pelayanan dari bank. Dalam model penelitian ini, Helkkula et al. (2012) menyatakan bahwa nilai pengalaman individu sebagai penyempurnaan dari nilai yang telah digunakan.

Pendekatan fenomenologi menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mempelajari nilai sentimental dan nilai logika dari nasabah dalam memilih bank syariah atau bank konvensional. Dengan melihat pengalaman baik dari penggunaan fisik produk atau jasa yang merupakan kelanjutan logis dari tren fenomenologis pengalaman nasabah (Varga dan Lusch, 2008; Helkkula et al, 2012). Hal ini memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan data dari nasabah secara online dan mengidentifikasi kebutuhan dan pengaruh keputusan kelompok nasabah secara online yang relevan.

Metodologi telah ditemukan untuk menjadi sangat cocok untuk topik penelitian yang sentimental. Pernyataan “fenomenologis” ditentukan oleh nasabah (Varga dan Lusch, 2008) yang menunjukkan bahwa penggunaan nilai berasal dari pengalaman yang dirasakan oleh nasabah. Fokus utama dari pendekatan pada pengalaman penggunaan nasabah sebagai sumber nilai sentimental (Flint, 2006; Sandstrom et al, 2008; PLE dan Caceres, 2010). Pandangan nilai sentimental berfokus pada pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan produk dan jasa. Dengan kata lain, nilai sentimental muncul melalui pengalaman (Schembri, 2006; Helkkula et al, 2012).

Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data. Dengan prosedur dua langkah dikerjakan dalam seminggu dua kali untuk menemukan

diskusi secara online yang berkualitas dalam pemilihan bank. **Pertama**, kami membuat grup atau komunitas dengan menggunakan media sosial berbasis chatting (**yakni WhatsApp**). Membentuk 4 (empat) komunitas online (dua komunitas dari nasabah bank syariah dan dua komunitas dari bank konvensional) untuk menggambarkan pembentukan nilai dalam hubungan nasabah-bank di luar garis pertemuan visibilitas layanan. Dengan membentuk komunitas online yang diperlukan untuk menemukan benang merah dalam membahas perbankan baik konvensional maupun Syariah. Selanjutnya denominator "BANK" menggunakan mesin pencari raksasa yakni Google dan Yahoo!! dengan kata kunci "bank mana" dan "Bank terbaik". **Kedua**, dalam komunitas online untuk menjadi relevan pengumpulan data, kriteria seleksi harus ada minimal sepuluh postingan yang berguna dalam satu atau beberapa thread (topik) dalam membahas perbankan. Topik-topik dari masyarakat yang dipilih menutupi segala sesuatu dari kehidupan keluarga, orang tua, dan pernikahan. Pria dan Wanita baik dewasa atau muda adalah kontributor paling aktif untuk diskusi secara online.

Dalam prakteknya, Semua posting yang dikumpulkan akan diberikan kode nomor dan dikategorikan mengikuti metode komparatif konstan grounded theory, yang berarti peneliti akan secara konstan membandingkan tema kunci yang muncul dari cerita dengan satu sama lain dan merevisi sesuai dengan mereka. Sebagai langkah pertama, perbedaan dibuat antara cerita positif dan negatif dari tema kunci dibandingkan dengan satu sama lain dan untuk memastikan kekhasan. Lebih khusus, akan dibuat nilai secara grafik sesuai dengan kode dan tema yang sering kali muncul. Kombinasi dari diskusi online (postingan), grafik, dan observasi penggunaan mesin pencari akan dapat memberi gambaran lebih lengkap tentang pemilihan bank. Prosedur coding secara manual dilakukan dengan bantuan catatan, pena dan kertas, dan berwarna pena stabilo. Setelah program perangkat lunak (NVIVO) digunakan untuk analisis kualitatif, yang akan memberi proses analisis lebih fleksibilitas dan sensitivitas.

Sampling digunakan dalam hubungannya dengan tiga tingkat coding (Strauss dan Corbin, 2008). Tingkat pertama coding terbuka, sampling terarah dan sistematis; tingkat kedua coding aksial menggabungkan sampel dalam pendekatan

sistematis yang lebih terstruktur untuk membantu memvalidasi hubungan antar data; dan tingkat akhir, coding selektif, untuk membantu menguji dan mengintegrasikan temuan kategoris sampai titik jenuh data. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian diperlukan untuk membantu memastikan bahwa informasi yang memadai telah berkumpul secara akurat mencerminkan perspektif nasabah.

4.2 Jadwal Penelitian

Tabel 4.1
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2017											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pengumpulan Data												
2	Tabulasi Data												
3	Pembahasan												
4	Hasil & Laporan												

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data Responden

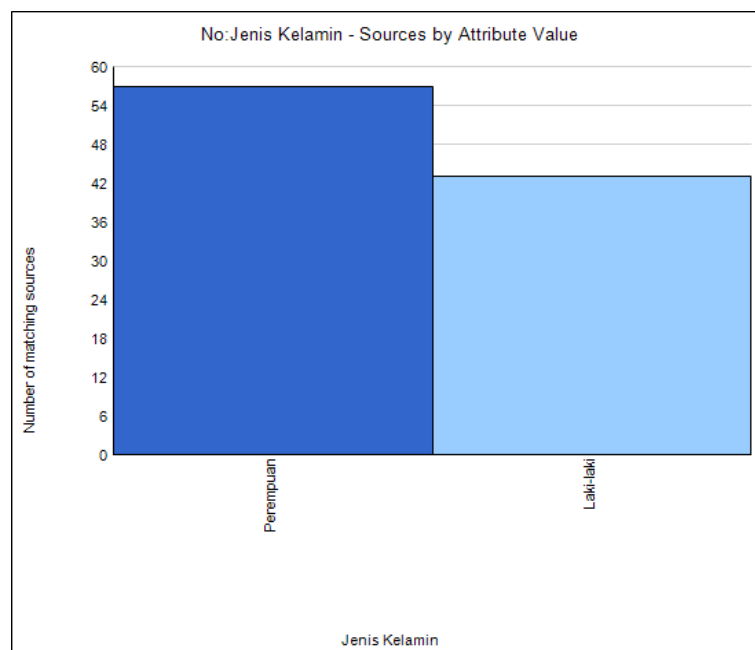
Berikut merupakan hasil rekapitulasi karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan lama menjadi nasabah.

1. Jenis Kelamin

Di bawah ini merupakan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 kuisioner yang disebar kepada responden, untuk total responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 57 orang.

Tabel 5.1
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	BJB Syariah	BSM	BRI	BNI	Total
1	Laki-laki	8	11	13	11	43
2	Perempuan	17	14	12	14	57
Total		25	25	25	25	100



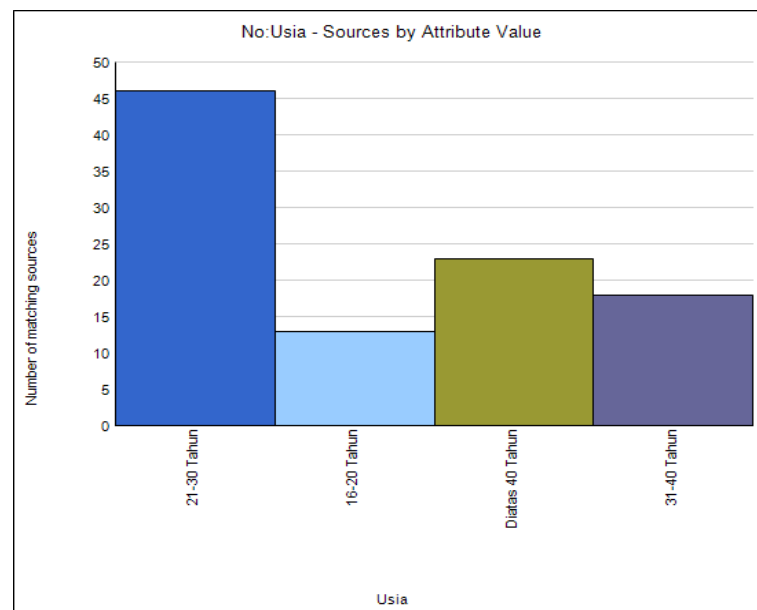
Grafik 5.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

2. Usia

Di bawah ini merupakan frekuensi responden berdasarkan usia. Dari 100 kuisioner yang disebar kepada responden, untuk total responden dengan usia 16-20 tahun berjumlah 13 orang, sedangkan responden dengan usia 21-30 Tahun sejumlah 46 orang. Sedangkan responden dengan rentang usia 31-40 Tahun sejumlah 18 orang, dan responden dengan usia diatas 40 tahun sejumlah 23 orang.

Tabel 5.2
Frekuensi Usia Responden

No	Usia	BJB Syariah	BSM	BRI	BNI	Total
1	16-20 Tahun	3	1	4	5	13
2	21-30 Tahun	15	13	7	11	46
3	31-40 Tahun	3	7	2	6	18
4	Diatas 40 Tahun	4	4	12	3	23
Total		25	25	25	25	100



Grafik 5.2 Frekuensi Usia Responden

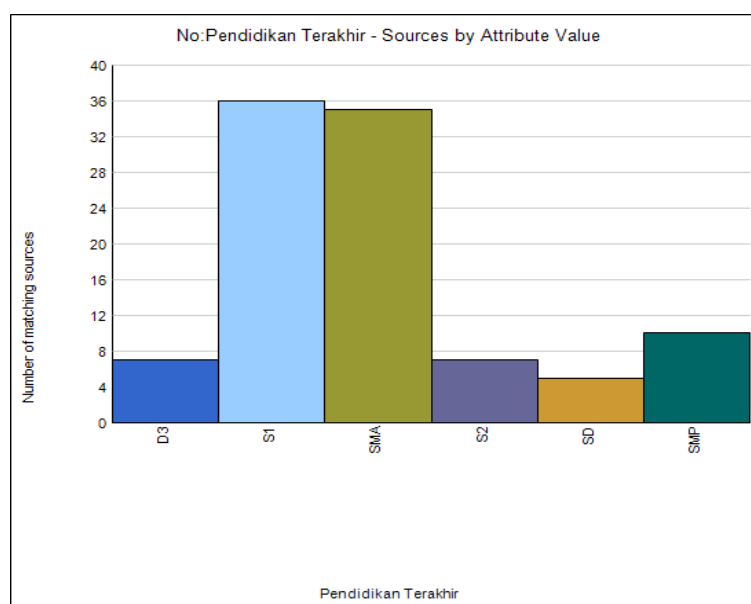
3. Pendidikan Terakhir

Di bawah ini merupakan frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dari 100 kuisioner yang disebar kepada responden, untuk total responden dengan pendidikan terakhir SD (Sekolah Dasar) berjumlah 5 orang, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMP (Sekolah Menengah Pertama)

sejumlah 10 orang. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas) sejumlah 35 orang, dan responden dengan pendidikan terakhir D3 (Diploma Tiga) sejumlah 7 orang. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 (Strata 1) sejumlah 36 orang, dan responden dengan pendidikan terakhir S2 (Strata 2) sejumlah 7 orang.

Tabel 5.3
Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	BJB Syariah	BSM	BRI	BNI	Total
1	SD	1	3	1	0	5
2	SMP	1	0	6	3	10
3	SMA	7	3	12	13	35
4	D3	1	1	3	2	7
5	S1	11	16	3	6	36
6	S2	4	2	0	1	7
Total		25	25	25	25	100



Grafik 5.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

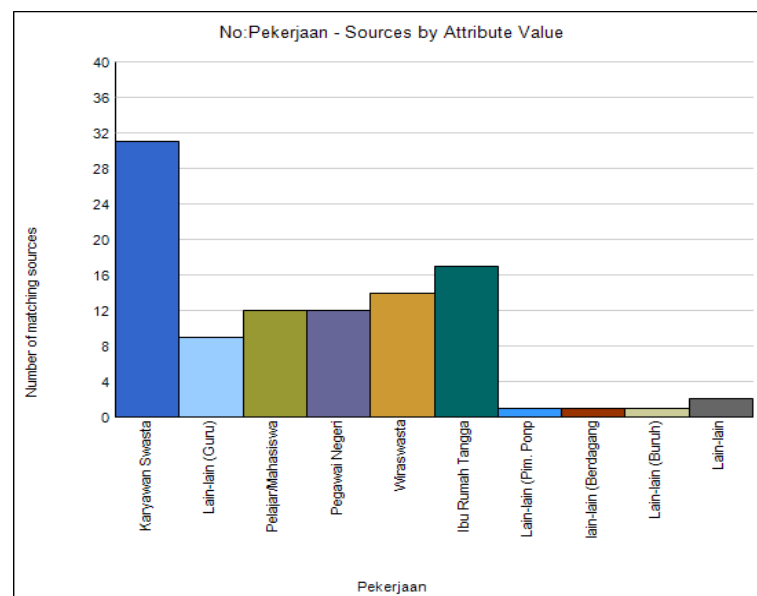
4. Pekerjaan

Di bawah ini merupakan frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Dari 100 kuisioner yang disebar kepada responden, untuk total responden yang merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah 12 orang, sedangkan responden dengan

yang merupakan wiraswasta sejumlah 14 orang. Sedangkan responden yang merupakan karyawan swasta sejumlah 31 orang, dan responden yang merupakan pegawai negeri sejumlah 12 orang. Sedangkan responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga sejumlah 17 orang, dan responden yang merupakan lain-lain sejumlah 14 orang.

Tabel 5.4
Frekuensi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	BJB Syariah	BSM	BRI	BNI	Total
1	Pelajar/Mahasiswa	2	3	4	3	12
2	Wiraswasta	2	4	5	3	14
3	Karyawan Swasta	10	6	4	11	31
4	Pegawai Negeri	3	4	2	3	12
5	Ibu Rumah Tangga	3	4	6	4	17
6	Lain-lain	5	4	4	1	14
Total		25	25	25	25	100



Grafik 5.4 Frekuensi Pekerjaan Responden

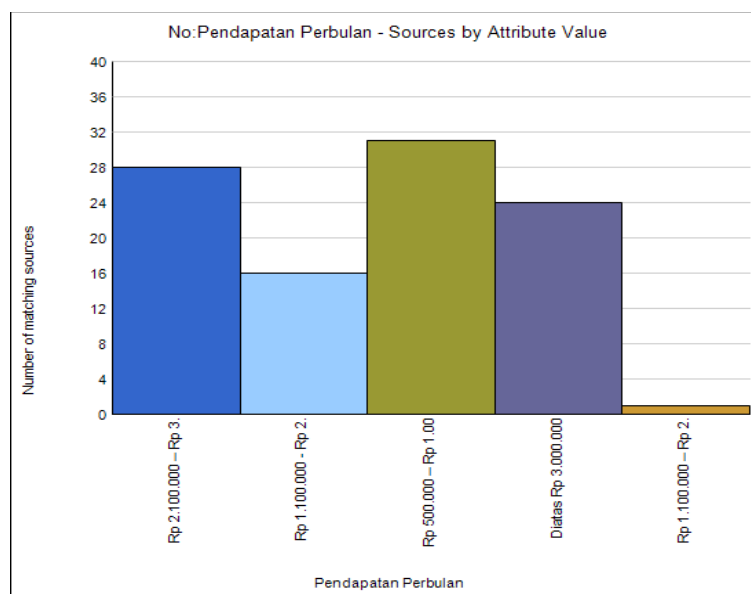
5. Pendapatan Perbulan

Di bawah ini merupakan frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan. Dari 100 responden, untuk total responden yang pendapatan perbulannya berkisar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 31 orang, sedangkan

responden yang pendapatan perbulannya berkisar Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 17 orang. Sedangkan responden yang pendapatan perbulannya berkisar Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 28 orang, dan responden yang pendapatan perbulannya berkisar diatas Rp 3.000.000 sejumlah 24 orang.

Tabel 5.5
Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden

No	Pendapatan Perbulan	BJB Syariah	BSM	BRI	BNI	Total
1	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	8	8	9	6	31
2	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	3	1	4	9	17
3	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	12	6	7	3	28
4	Diatas Rp 3.000.000	2	10	5	7	24
Total		25	25	25	25	100



Grafik 5.5 Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden

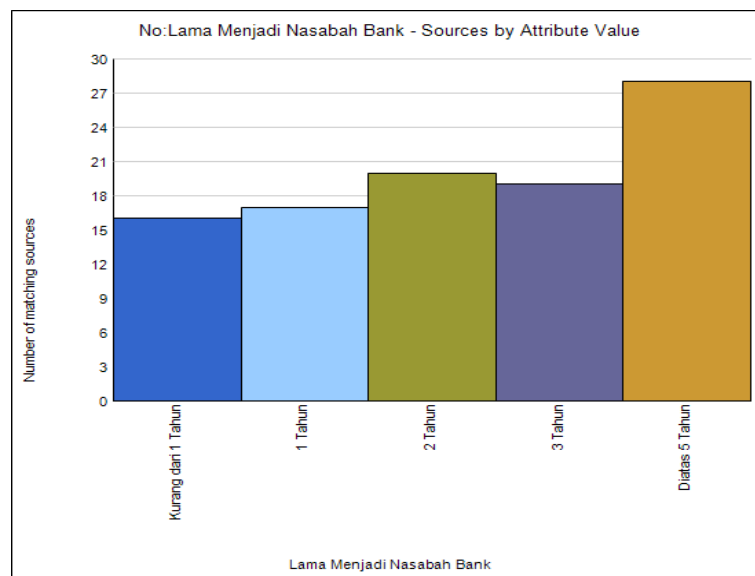
6. Lama Menjadi Nasabah

Di bawah ini merupakan frekuensi responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah bank. Dari 100 responden, untuk total responden yang lama menjadi nasabah kurang dari 1 tahun berjumlah 16 orang, sedangkan responden yang lama menjadi nasabah selama 1 tahun sejumlah 17 orang, dan responden yang lama menjadi nasabah selama 2 tahun sejumlah 20 orang. Sedangkan

responden yang lama menjadi nasabah selama 3 tahun sejumlah 19 orang, dan responden yang lama menjadi nasabah diatas 5 tahun sejumlah 28 orang.

Tabel 5.6
Frekuensi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

No	Lamanya Menjadi Nasabah	BJB Syariah	BSM	BRI	BNI	Total
1	Kurang dari 1 Tahun	8	5	1	2	16
2	1 Tahun	4	3	4	6	17
3	2 Tahun	6	8	4	2	20
4	3 Tahun	4	5	5	5	19
5	Diatas 5 Tahun	3	4	11	10	28
Total		25	25	25	25	100



Grafik 5.6 Frekuensi Lama Menjadi Nasabah

5.2 Analisis Data Dengan Nvivo

Didalam tahapan peneglolaan data, peneliti melakukan pengumpulan data dari hasil penyaringan jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan dengan cara berdiskusi pada grup atau komunitas menggunakan media sosial berbasis chatting (yakni *WhatsApp*). Sebagai langkah pertama, rekapitulasi tentang jawaban responden akan dilakukan secara manual dilakukan dengan bantuan microsoft excell.

Dari setiap jawaban responden yang telah dikumpulkan akan diberikan nomor dan dikategorikan sesuai dengan interaksi responden dengan bank tempat mereka melakukan kegiatannya. Sedangkan dalam memilah hasil jawaban responden bank syariah dan bank konvensional dengan melihat tema atau kata kunci jawabannya. Setiap jawaban yang kerap kali muncul merupakan kata kunci yang digunakan dalam catatan.

Hal tersebut ditujukan untuk memastikan kekhasan dari setiap pertanyaan yang diberikan. Adapun, jawaban yang singkat dan tidak sesuai dengan konteks maka peneliti tidak menggunakannya. Setiap jawaban yang telah ditemukan kata kuncinya maka akan di masukan kedalam catatan (*memo*) di program Nvivo. Selanjutnya Hasil catatan dari setiap jawaban tersebut akan dilakukan pengkodean dalam membagi hasil pengumpulan data (*nodes*) untuk melihat faktor-faktor alasan responden dalam memilih bank konvensional dan bank syariah. Kemudian setelah setiap kebutuhan data terkumpul maka akan dilakukan analisis secara kualitatif dengan menggunakan program perangkat lunak (NVIVO) untuk memberikan proses analisis lebih fleksibilitas dan sensitivitas.

5.2.1 Manajemen Data

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya melakukan manajemen data dengan menggunakan bantuan aplikasi microsoft excell, sebagai berikut.

No.	Nama Bank	A.1.1	I.2	2	3	4	5	6	7	8	9
Responden 1	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 2	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 3	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 4	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 5	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 6	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 7	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 8	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 9	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 10	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 11	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 12	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 13	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 14	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 15	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 16	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 17	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 18	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 19	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 20	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 21	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 22	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 23	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 24	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 25	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 26	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 27	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 28	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 29	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 30	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 31	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 32	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 33	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 34	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 35	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 36	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional
Responden 37	BIB Syariah	Karena memang	Karena memang	Sebagai nasabah	Sudah sangat bagus	Pelayanan yang	Konvensional dan	Sebagai Bank yang	Aturan dan ketentuan	Karena kecocokan	Bank Konvensional

Gambar 5.1 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”

Gambar 5.2 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”

Gambar 5.3 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”

No.	Nama	B.1.1	B.1.2	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	5.1	5.2	5.3	6.1	6.2	6.3	7.1	7.2	7.3
1	Responden 1																				
2	Responden 2																				
3	Responden 3																				
4	Responden 4																				
5	Responden 5																				
6	Responden 6																				
7	Responden 7																				
8	Responden 8																				
9	Responden 9																				
10	Responden 10																				
11	Responden 11																				
12	Responden 12																				
13	Responden 13																				
14	Responden 14																				
15	Responden 15																				
16	Responden 16																				
17	Responden 17																				
18	Responden 18																				
19	Responden 19																				
20	Responden 20																				
21	Responden 21																				
22	Responden 22																				
23	Responden 23																				
24	Responden 24																				
25	Responden 25																				
26	Responden 26																				
27	Responden 27																				

Gambar 5.4 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Pelayanan Perbankan”

No.	Nama	B.1.1	B.1.2	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	5.1	5.2	5.3	6.1	6.2	6.3	7.1	7.2	7.3
38	Responden 38																				
39	Responden 39																				
40	Responden 40																				
41	Responden 41																				
42	Responden 42																				
43	Responden 43																				
44	Responden 44																				
45	Responden 45																				
46	Responden 46																				
47	Responden 47																				
48	Responden 48																				
49	Responden 49																				
50	Responden 50																				
51	Responden 51																				
52	Responden 52																				
53	Responden 53																				
54	Responden 54																				
55	Responden 55																				
56	Responden 56																				
57	Responden 57																				
58	Responden 58																				
59	Responden 59																				
60	Responden 60																				
61	Responden 61																				
62	Responden 62																				
63	Responden 63																				
64	Responden 64																				
65	Responden 65																				
66	Responden 66																				
67	Responden 67																				
68	Responden 68																				
69	Responden 69																				
70	Responden 70																				
71	Responden 71																				
72	Responden 72																				

Gambar 5.5 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Pelayanan Perbankan”



Didalam perangkat lunak statistik Nvivo, sumber data (source data) terdiri dari beberapa bagian, yakni sumber data internal, sumber data eksternal, sumber data memo (catatan), dan *Framework Matrices*. Didalam penelitian ini, sumber data yang digunakan hanya sumber data internal dimana hal ini untuk mengkategorikan data yang telah dilakukannya proses manajemen data. Selanjutnya adalah menggunakan sumber data memo (catatan), sumber data ini digunakan untuk mencatat kata kunci yang ada dari setiap jawaban responden.

Kategori data kedua merupakan data yang mewakili nasabah Bank Konvensional yang diwakili oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Rangkasbitung dan Bank Nasional Indonesia⁴⁶ Cabang Rangkasbitung, dengan

masing-masing responden berjumlah 25 orang untuk masing-masing bank, sehingga total responden bank konvensional berjumlah 50 orang responden. Pembagian data ini ditujukan agar mempermudah peneliti dalam menginterpretasikan data penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk melihat nilai sentimental dan nilai logika yang dirasakan oleh nasabah bank konvensional dan bank syariah. Hasilnya sebagai berikut.

The screenshot shows the NVivo software interface with the 'Sources' pane on the left and a table of internal data sources in the main workspace. The table is titled 'BJB Syariah' and lists 25 respondents, each with a unique name, a 'Nodes' column, a 'References' column, and columns for 'Created On', 'Created By', 'Modified On', and 'Modified By'.

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Responden 1	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 10	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 11	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 12	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 13	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 14	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 15	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 16	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 17	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 18	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 19	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 2	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 20	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 21	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 23:10	A
Responden 22	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 23	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 24	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 25	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 3	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 4	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 5	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 6	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 7	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 8	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 9	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A

Gambar 5.7 Sumber Data Internal “BJB Syariah”

The screenshot shows the NVivo software interface with the 'Sources' pane on the left and a table of internal data sources in the main workspace. The table is titled 'BSM' and lists 50 respondents, each with a unique name, a 'Nodes' column, a 'References' column, and columns for 'Created On', 'Created By', 'Modified On', and 'Modified By'.

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Responden 26	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 27	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 28	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 29	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 30	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 31	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 32	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 33	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 34	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 35	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 36	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 37	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 38	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 39	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 40	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 41	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 42	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 43	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 44	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 45	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 46	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 47	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 48	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 49	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 50	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A

Gambar 5.8 Sumber Data Internal “BSM”

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Responden 51	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 52	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 53	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 54	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 55	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 56	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 57	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 58	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 59	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 60	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 61	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 62	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 63	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 64	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 65	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 66	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 67	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 68	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 69	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 70	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 71	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 72	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 73	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 74	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 75	0	0	08/07/2018 21:18	A	08/07/2018 21:43	A

Gambar 5.9 Sumber Data Internal “BRI”

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Responden 100	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 76	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 77	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 78	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 79	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 80	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 81	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 82	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 83	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 84	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 85	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 86	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 87	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 88	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 89	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 90	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 91	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 92	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 93	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 94	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 95	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 96	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 97	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 98	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:42	A
Responden 99	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A

Gambar 5.10 Sumber Data Internal “BNI”

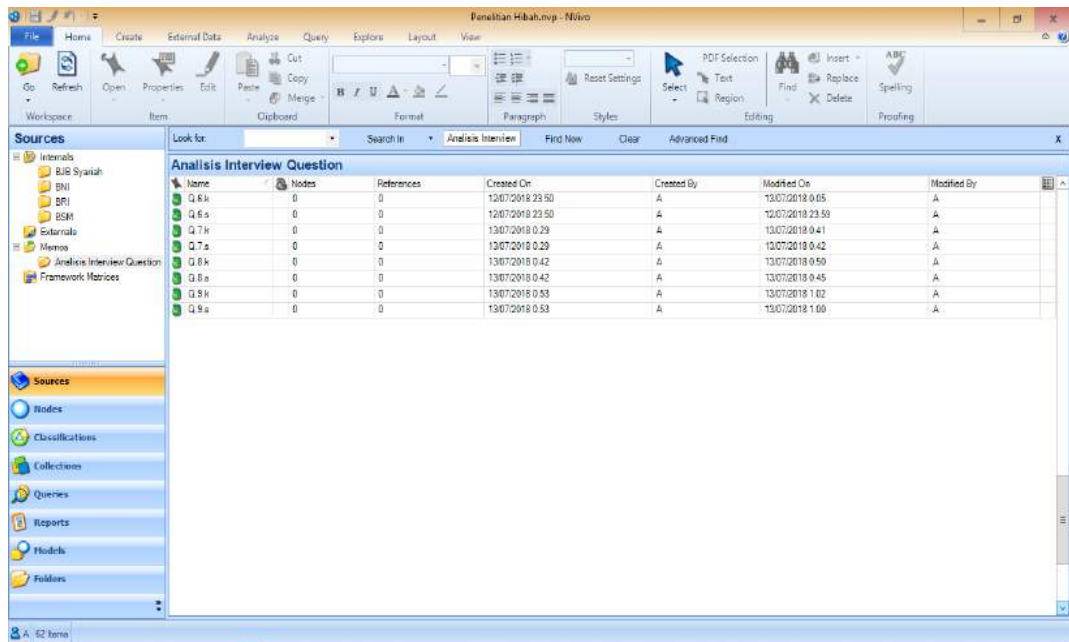
Tahapan selanjutnya dalam penelitian ini adalah membuat catatan dari setiap kata kunci atau tema atau ciri khas jawaban responden yang kemudian dimasukkan ke dalam sumber data catatan (memo) pada perangkat lunak statistik Nvivo. Hasilnya sebagai berikut.

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Q.1.1.k	0	0	13/07/2018 3.38	A	13/07/2018 3.44	A
Q.1.1.s	0	0	13/07/2018 3.37	A	13/07/2018 3.38	A
Q.1.k	0	0	06/07/2018 21.57	A	13/07/2018 3.37	A
Q.1.a	0	0	06/07/2018 21.53	A	10/07/2018 0.56	A
Q.10.k	0	0	13/07/2018 3.25	A	13/07/2018 3.29	A
Q.10.a	0	0	13/07/2018 3.25	A	13/07/2018 3.25	A
Q.11.k	0	0	15/07/2018 22.48	A	15/07/2018 23.12	A
Q.11.a	0	0	15/07/2018 22.50	A	15/07/2018 22.56	A
Q.12.k	0	0	15/07/2018 23.28	A	15/07/2018 23.37	A
Q.12.a	0	0	15/07/2018 23.28	A	15/07/2018 23.28	A
Q.13.k	0	0	16/07/2018 17.24	A	17/07/2018 8.29	A
Q.13.a	0	0	16/07/2018 17.23	A	16/07/2018 17.24	A
Q.14.k	0	0	17/07/2018 8.42	A	17/07/2018 8.58	A
Q.14.a	0	0	17/07/2018 8.41	A	17/07/2018 8.59	A
Q.15.k	0	0	17/07/2018 9.30	A	17/07/2018 9.34	A
Q.15.s	0	0	17/07/2018 9.29	A	17/07/2018 9.30	A
Q.16.k	0	0	17/07/2018 9.34	A	17/07/2018 11.12	A
Q.16.s	0	0	17/07/2018 9.34	A	17/07/2018 11.13	A
Q.17.k	0	0	17/07/2018 11.13	A	17/07/2018 11.41	A
Q.17.a	0	0	17/07/2018 11.13	A	17/07/2018 11.41	A
Q.18.k	0	0	17/07/2018 11.42	A	17/07/2018 12.56	A
Q.18.s	0	0	17/07/2018 11.41	A	17/07/2018 12.56	A
Q.19.k	0	0	17/07/2018 12.51	A	17/07/2018 13.31	A
Q.19.a	0	0	17/07/2018 12.51	A	17/07/2018 13.31	A
Q.2.k	0	0	10/07/2018 1.15	A	10/07/2018 1.27	A
Q.2.a	0	0	10/07/2018 1.12	A	10/07/2018 1.15	A
Q.20.k	0	0	17/07/2018 13.32	A	17/07/2018 18.57	A

Gambar 5.11 Sumber Data Memo

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Q.21.k	0	0	17/07/2018 19.57	A	17/07/2018 20.16	A
Q.21.s	0	0	17/07/2018 19.57	A	17/07/2018 20.16	A
Q.22.k	0	0	17/07/2018 20.16	A	18/07/2018 9.19	A
Q.22.s	0	0	17/07/2018 20.16	A	18/07/2018 9.19	A
Q.23.k	0	0	18/07/2018 9.19	A	18/07/2018 16.04	A
Q.23.s	0	0	18/07/2018 9.19	A	18/07/2018 16.04	A
Q.24.k	0	0	18/07/2018 10.04	A	18/07/2018 16.19	A
Q.24.s	0	0	18/07/2018 10.04	A	18/07/2018 16.19	A
Q.25.k	0	0	18/07/2018 10.19	A	18/07/2018 11.12	A
Q.25.s	0	0	18/07/2018 10.19	A	18/07/2018 11.12	A
Q.26.k	0	0	18/07/2018 11.27	A	18/07/2018 12.10	A
Q.26.s	0	0	18/07/2018 11.26	A	18/07/2018 12.10	A
Q.27.k	0	0	18/07/2018 13.32	A	18/07/2018 13.50	A
Q.27.s	0	0	18/07/2018 13.31	A	18/07/2018 13.50	A
Q.28.k	0	0	02/08/2018 22.25	A	02/08/2018 22.59	A
Q.28.s	0	0	02/08/2018 22.24	A	02/08/2018 22.52	A
Q.29.k	0	0	02/08/2018 22.13	A	02/08/2018 22.26	A
Q.29.s	0	0	02/08/2018 22.12	A	02/08/2018 22.12	A
Q.3.k	0	0	12/07/2018 21.47	A	12/07/2018 22.07	A
Q.3.a	0	0	12/07/2018 21.46	A	12/07/2018 21.47	A
Q.30.k	0	0	02/08/2018 22.34	A	02/08/2018 23.40	A
Q.30.s	0	0	02/08/2018 22.27	A	02/08/2018 23.34	A
Q.4.k	0	0	12/07/2018 23.29	A	12/07/2018 23.25	A
Q.4.s	0	0	12/07/2018 22.10	A	12/07/2018 23.27	A
Q.5.k	0	0	12/07/2018 23.33	A	12/07/2018 23.47	A
Q.5.s	0	0	12/07/2018 23.33	A	12/07/2018 23.41	A
Q.6.k	0	0	12/07/2018 23.39	A	13/07/2018 8.06	A

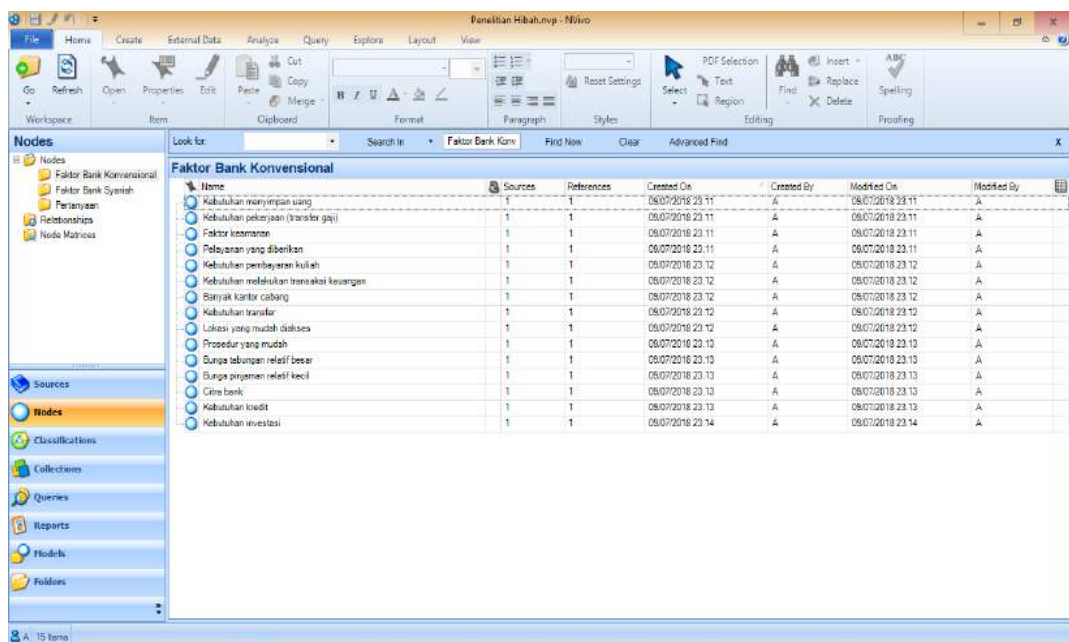
Gambar 5.12 Sumber Data Memo



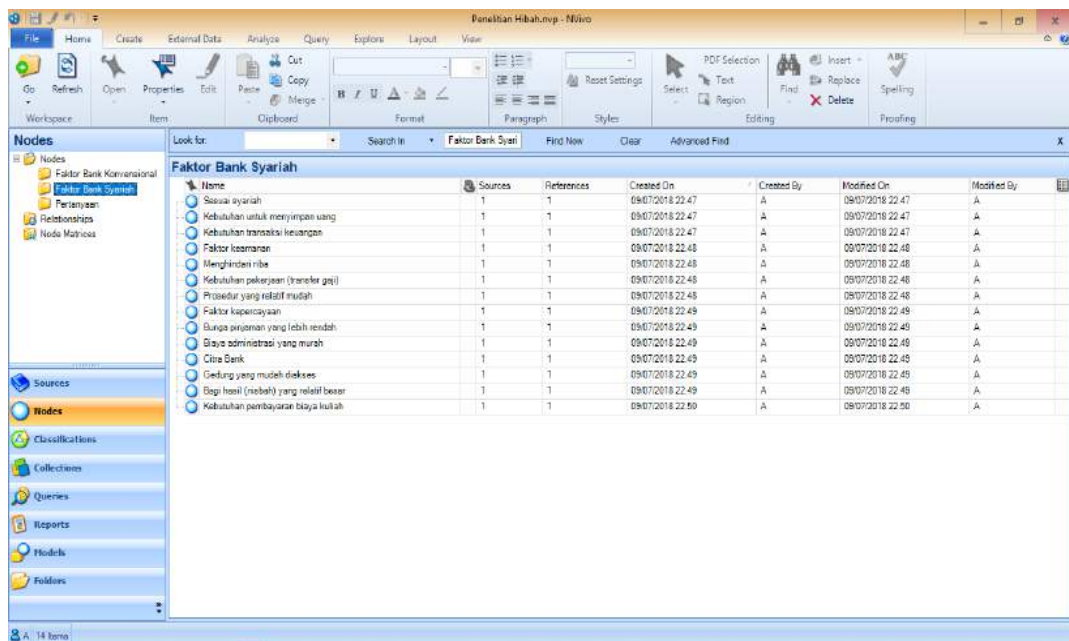
Gambar 5.13 Sumber Data Memo

5.2.3 Nodes Nvivo

Setelah melakukan pemilihan dan penyaringan data serta mencari ciri khas dari setiap jawaban respondeng maka peneliti melakukan tahapan nodes. Tahapan ini ditujukan untuk melakukan proses koding data penelitian.

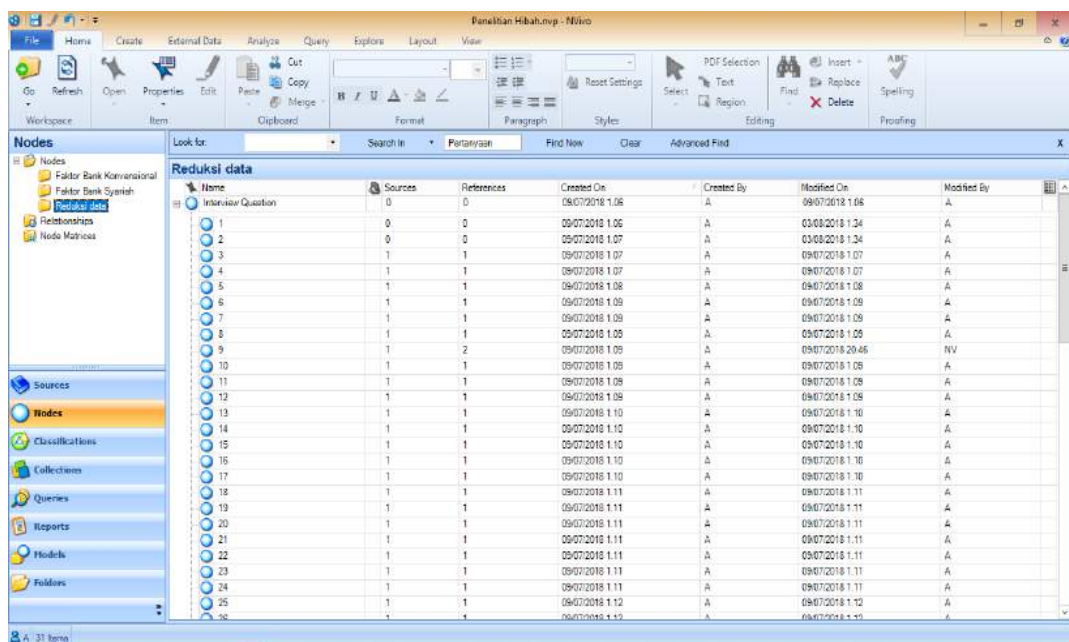


Gambar 5.14 Nodes Nvivo “Faktor Bank Konvensional”



Gambar 5.15 Nodes Nvivo “Faktor Bank Syariah”

Proses diatas ditujukan untuk membentuk analisis dalam mencari faktor-faktor alasan responden memilih bank syariah atau bank konvensional. Setelah proses selesai, tahapan selanjutnya adalah mereduksi data, hal ini bertujuan untuk menyatukan semua nodes yang memiliki informasi yang sama dan relevan dengan penelitian dan mengeluarkan data yang kurang relevan. Sebagai berikut.



Gambar 5.16 Nodes Nvivo “Reduksi Data”

Name	Sources	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
12	1	1	09/07/2018 1:09	A	09/07/2018 1:09	A
13	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
14	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
15	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
16	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
17	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
18	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
19	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
20	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
21	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
22	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
23	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
24	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
25	1	1	09/07/2018 1:12	A	09/07/2018 1:12	A
26	1	1	09/07/2018 1:12	A	09/07/2018 1:12	A
27	1	1	09/07/2018 1:12	A	09/07/2018 1:12	A
28	1	1	09/07/2018 1:13	A	09/07/2018 1:13	A
29	1	1	09/07/2018 1:13	A	09/07/2018 1:13	A
30	1	1	09/07/2018 1:12	A	09/07/2018 1:12	A

Gambar 5.17 Nodes Nvivo “Reduksi Data”

5.3 Hasil Penelitian

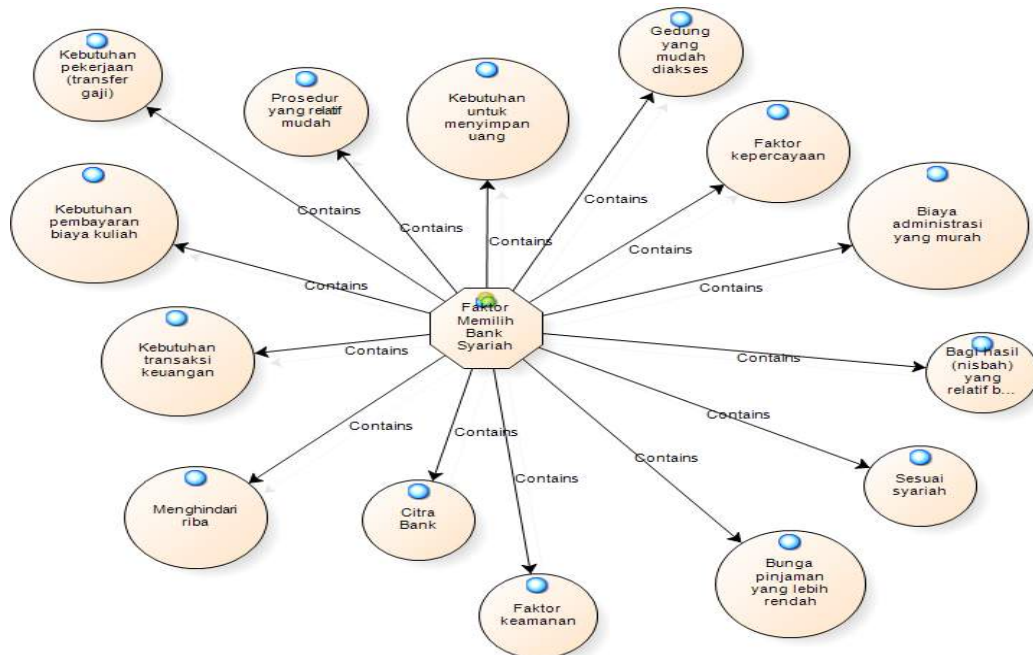
5.3.1 Kehidupan Nasabah

1. Persepsi Responden Mengenai Faktor Memilih Perbankan

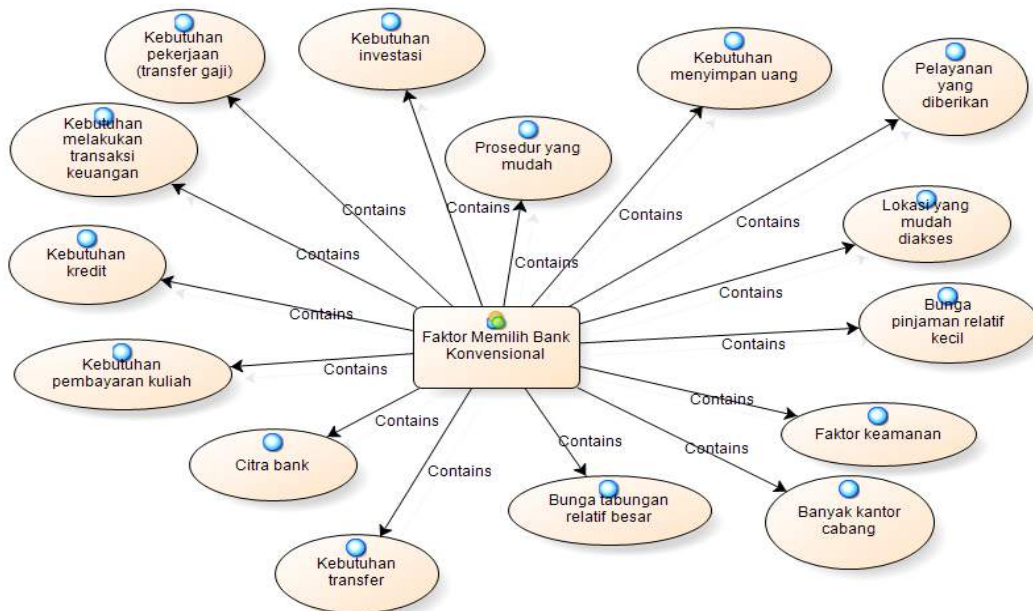
Dari 100 responden bank syariah dan konvensional, tentang faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam memilih perbankan, berikut merupakan rekapitulasi hasil jawaban responden terkait alasan mereka menjadi nasabah bank syariah maupun konvensional.



Gambar 5.18 Hasil Perbandingan Pemilihan Bank dengan “Queries” Nvivo



Gambar 5.20 Analisis Faktor Memilih Bank Syariah dengan “Queries” Nvivo



Gambar 5.21 Analisis Faktor Memilih Bank Konvensional dengan “Queries” Nvivo

2. Persepsi Responden Mengenai Kebutuhan Keuangan Yang Diinginkan

Dari 100 responden bank syariah dan bank konvensional, diberikan pertanyaan yang sama mengenai kebutuhan keuangan yang dibutuhkan nasabah. Hasil perbandingan kebutuhan keuangan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo seperti di bawah ini.



Gambar 5.22 Hasil Perbandingan Kebutuhan Keuangan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil analisis menggunakan queries pada perangkat lunak Nvivo, maka dapat dibuat rekapitulasi jawaban dari 100 responden baik bank syariah dan bank konvensional. Hasil rekapitulasi jawaban responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

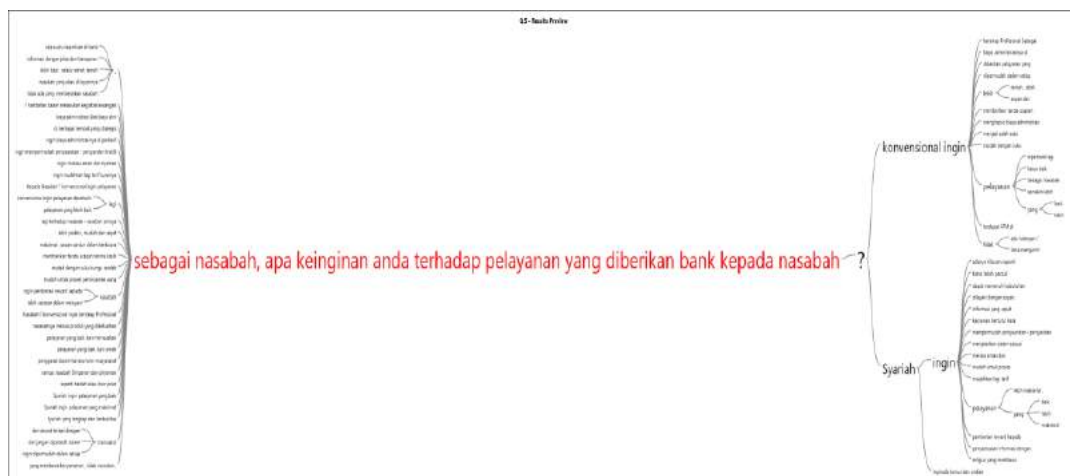
Tabel 5.8
Kebutuhan Keuangan yang Dibutuhkan

Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah, transaksi keuangan seperti: 1. Tabungan (menyimpan uang), 2. Pinjaman modal usaha/fasilitas kredit.	BRI, transaksi keuangan seperti: 1. Tabungan (menyimpan uang), 2. Pinjaman modal usaha/fasilitas kredit, 3. Kebutuhan setoran asuransi, 4. Transfer, 5. Kredit Kepemilikan Rumah, 6. Kebutuhan penerimaan gaji karyawan
Bank Mandiri Syariah, transaksi keuangan seperti: 1. Tabungan (menyimpan uang), 2. Pinjaman modal usaha/fasilitas kredit, 3. Pembayaran online, 4. Biaya pendidikan,	BNi'46, transaksi keuangan seperti: 1. Pembayaran kuliah, 2. asuransi, 3. pinjaman modal usaha, 4. kebutuhan investasi, 5. menyimpan uang,

	10. Kualitas pelayanan
Bank Mandiri Syariah : 1. Profesional 2. Sangat baik 3. Pelayanan ramah dan kekeluargaan 4. Baik tapi terkadang pihak bank kurang kooperatif 5. Islami, bebas riba dan pakaian menutup aurat	BNI'46 1. Sangat baik. 2. Cukup baik 3. Baik, dalam sistem pelayanannya 4. Menjunjung tinggi nilai sopan-santun dan profesionalisme sehingga pihak bank menggambarkan citra yang baik terhadap nasabah 5. Baik, pelayanan memuaskan, transaksi cepat, tidak bertele-tele

4. Persepsi Responden Mengenai Keinginan Nasabah Yang Diharapkan Dapat Dipenuhi Oleh Perbankan

Hasil perbandingan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo tentang keinginan nasabah yang diharapkan dapat dipenuhi oleh perbankan, sebagai berikut.



Gambar 5.24 Hasil Perbandingan Keinginan Nasabah dengan “Queries” Nvivo

Berikut merupakan hasil jawaban dari 100 responden baik bank syariah dan bank konvensional terkait dengan keinginan yang mereka harapkan agar dapat dipenuhi oleh pihak perbankan.

Tabel 5.10
Keinginan Nasabah Yang Diharapkan Dapat Dipenuhi

Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah : 1. Pelayanan yang maksimal dan religius	BRI : 1. Pengurangan biaya administrasi 2. Pelayanan yang baik dan ramah

2. Keamanan dan kenyamanan nasabah 3. Pelayanan yang sopan 4. Kualitas pelayanan bersifat Syariah. 5. Service, Informasi yang cepat dan akurat.	3. Pelayanan praktis, mudah dan cepat 4. Keamanan dana yang dititipkan 5. Profesionalitas pegawai 6. Kemudahan prosedur transaksi 7. Pelayanan yang sopan dan cekatan
Bank Mandiri Syariah : 1. Pelayanan yang baik, ramah dan sopan 2. Pelayanan yang bersifat kreatif 3. Ruang tunggu yang nyaman 4. Kemudahan transaksi 5. Pelayanan yang bersifat profesional 6. Bonus dan undian 7. Kepedulian bank terhadap nasabah 8. Fasilitas harus ditingkatkan	BNI'46 1. Pelayanan yang baik, sopan dan ramah 2. Kenyamanan nasabah 3. Waktu antrian 4. Keamanan dana 5. Ketersediaan ATM dilokasi strategis

5. Persepsi Responden Mengenai Hal Yang Paling Penting Bagi Nasabah

Hasil perbandingan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo tentang hal yang paling penting bagi nasabah, sebagai berikut.



Gambar 5.25 Hasil Perbandingan Hal Penting dengan “Queries” Nvivo

Untuk pertanyaan diskusi 5 tentang apa hal yang paling penting bagi nasabah perbankan. Responden penelitian memberikan jawaban seperti di bawah ini:

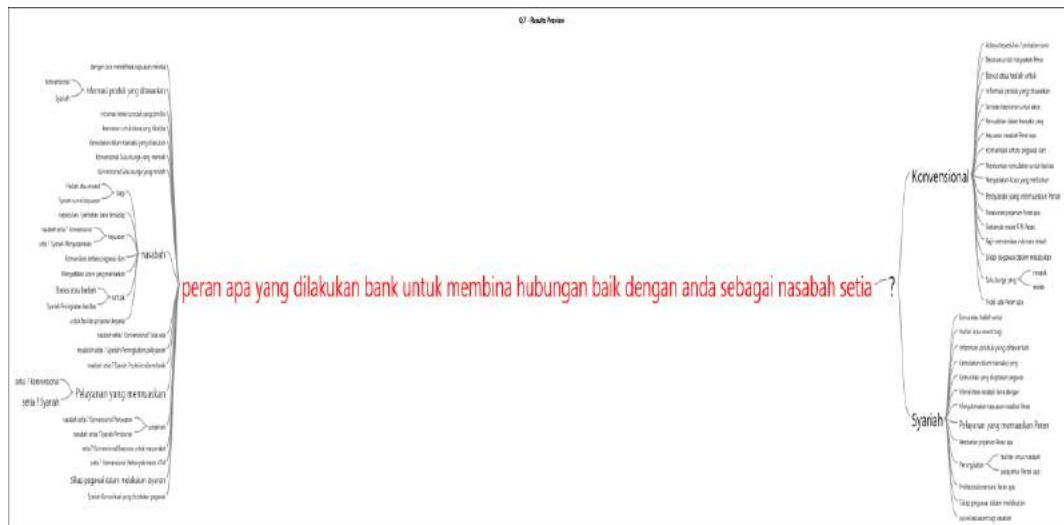
Tabel 5.11
Hal Yang Paling Penting Bagi Nasabah

Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah : 1. Kenyamanan dan kepuasan nasabah	BRI : 1. Kerahasiaan akun nasabah 2. Kemudahan dalam melakukan

Bank Syariah	Bank Konvensional
2. Pelayanan kepada nasabah 3. Keamanan dalam menyimpan uang nasabah 4. Kepercayaan dari nasabah dan kenyamanan nasabah 5. Bunga yang ditawarkan 6. Citra perbankan kepada nasabah 7. Prosedur pengajuan pinjaman yang mudah 8. Transparansi pihak bank kepada nasabah untuk setiap transaksi keuangan yang dilakukan 9. Fasilitas bank, tarif layanan bank, setoran awal, banyaknya nasabah bank, dokumen perjanjian 10. Bonus yang diberikan perbankan kepada nasabah	transaksi 3. Biaya administrasi yang terjangkau 4. Keamanan untuk setiap transaksi keuangan 5. Pelayanan yang diberikan 6. Fasilitas untuk nasabah 7. Kenyamanan yang dirasakan nasabah 8. Tawaran bunga untuk nasabah 9. Mesin ATM yang mudah diakses dan berada di banyak tempat 10. Pelayanan yang tidak membutuhkan waktu yang lama
Bank Mandiri Syariah : 1. Keamanan untuk setiap setoran dana nasabah 2. Kenyamanan dalam mendapatkan layanan 3. Pelayanan yang memuaskan 4. Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi yang menggunakan mesin ATM 5. Kemudahan dalam setiap transaksi yang dilakukan 6. Tranparansi dalam setiap transaksi keuangan 7. Fasilitas yang diberikan 8. Bonus atau hadiah untuk nasabah 9. Penghargaan untuk nasabah lama 10. Komunikasi yang baik oleh pegawai 11. Bagi hasil yang ditawarkan	BNI'46 : 1. Pelayanan yang memuaskan 2. Keamanan dana nasabah 3. Informasi yang diberikan pegawai 4. Keuntungan yang ditawarkan bank (bunga bank) 5. Pegawai yang ramah 6. Fasilitas yang memadai untuk nasabah 7. Pelayanan yang dilakukan secara cepat dan tidak menghabiskan waktu 8. Setoran awal yang tidak terlalu besar untuk setiap pembukaan rekening baru 9. Kenyamanan gedung yang digunakan untuk pelayanan 10. Kemudahan transaksi

6. Persepsi Responden Mengenai Peran Perbankan Untuk Membina Hubungan Baik Dengan Nasabah

Hasil perbandingan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo tentang peran bank dalam membina hubungan, sebagai berikut.



Gambar 5.26 Hasil Perbandingan Peran Bank dengan “Queries” Nvivo

Untuk pertanyaan diskusi 6 tentang peran yang dilakukan perbankan untuk membina hubungan baik dengan nasabah. Responden penelitian memberikan jawaban seperti di bawah ini :

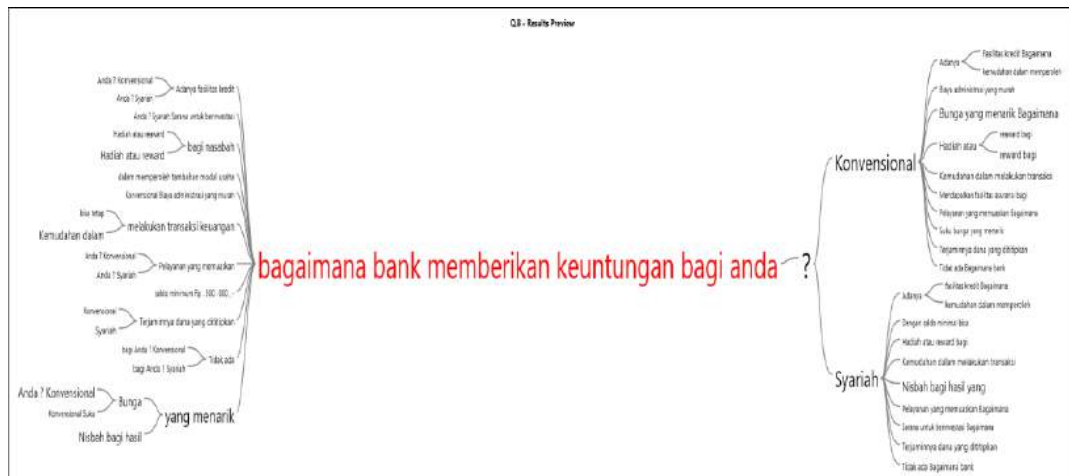
Tabel 5.12
Peran Perbankan Membina Hubungan Baik Dengan Nasabah Bank

Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah : 1. Menjaga keberlangsungan pemberian layanan yang baik kepada nasabah 2. Menunjukkan rasa hormat dan bahasa yang baik kepada nasabah 3. Rajin memberikan informasi terkini mengenai produk maupun prosedur melakukan transaksi keuangan 4. Memastikan pegawai menjaga etika 5. Kejujuran pegawai 6. Memberikan kemudahan untuk nasabah 7. Meningkatkan pelayanan	BRI : 1. Melayani dengan baik, ramah, cerdas, tepat, serta sabar dalam menghadapi nasabah yang kurang baik 2. Tanggung jawab dalam menjalankan pelayanan 3. Pelayanan secara cepat dan tepat, dan komunikasi yang baik. 4. Komunikasi yang baik antara pegawai dengan nasabah 5. Memberikan suku bunga pinjaman yang rendah untuk nasabah 6. Kemudahan melakukan transaksi keuangan
Bank Mandiri Syariah : 1. Rajin memberikan informasi kepada nasabah terkait produk maupun prosedur yang dimiliki bank tersebut 2. Menerima kritik dan saran dari nasabah 3. Meningkatkan pelayanan	BNI'46 : 1. Pelayanan yang baik 2. Komunikasi yang baik 3. Fasilitas yang memadai untuk nasabah 4. Mengadakan undian untuk nasabah 5. Keamanan yang diberikan untuk

Bank Syariah	Bank Konvensional
4. Memiliki komunikasi yang baik 5. Menjaga profesionalitas 6. Membantu membuat perencanaan keuangan bagi nasabah 7. Menyediakan fasilitas memadai	setiap setoran dana nasabah

7. Persepsi Responden mengenai Bank Memberikan Keuntungan Bagi Nasabah

Hasil perbandingan bank memberikan keuntungan bagi nasabah dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Gambar 5.27 Hasil Perbandingan Bank Memberikan Keuntungan Bagi Nasabah dengan “Queries” Nvivo

Untuk pertanyaan diskusi 7 tentang bagaimana Bank memberikan keuntungan bagi nasabah. Responden penelitian memberikan jawaban seperti di bawah ini:

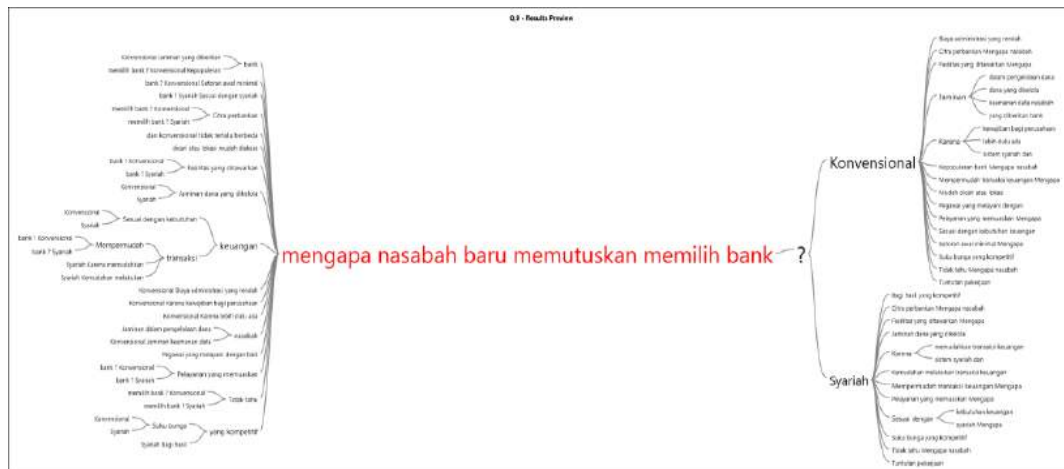
Tabel 5.13
Bank Memberikan Keuntungan Bagi Nasabah

Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah : 1. Adanya jaminan keamanan untuk dana yang disetor ke bank 2. Fasilitas autodebet zakat memudahkan nasabah untuk melakukan zakat melalui bank 3. Memudahkan nasabah dalam	BRI : 1. Suku bunga yang rendah 2. Undian atau souvenir bagi nasabah 3. Suku bunga yang diperoleh ketika menyimpan uang kita di bank 4. Biaya administrasi yang tidak mahal

melakukan transaksi keuangan - Keuntungan diperoleh dari adanya bagi hasil untuk nasabah yang diberikan bank - Memudahkan nasabah dalam memperoleh modal usaha tambahan melalui produk kredit/pinjaman - Sebagai sarana investasi nasabah	- Minimal resiko jika kita melakukan transaksi via perbankan - Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan - Diskon saat berbelanja menggunakan fasilitas bank (kartu debit/kartu kredit) - Adanya program hadiah kejutan bagi nasabah - Memperoleh fasilitas asuransi kecelakaan (jika mempunyai minimal saldo Rp. 500.000) - Dengan memberikan jaminan keamanan untuk setiap uang yang kita titipkan di bank tersebut - Bisa memperoleh bantuan modal usaha dengan adanya fasilitas KUR (Kredit Usaha Rakyat)
Bank Mandiri Syariah : - Keuntungan dirasakan nasabah melalui adanya sistem bagi hasil bagi nasabah - Saldo minimal yang tidak memberatkan nasabah, dengan minimum saldo yang rendah nasabah bisa tetap menggunakan rekening bank walaupun saldonya bernilai minimal - Adanya souvenir yang diberikan bank kepada nasabah - Adanya keinginan untuk meningkatkan pelayanan melalui survey kepuasan konsumen yang dilakukan via telepon. - Kemudahan melakukan transaksi keuangan dengan fasilitas m-banking	BNI⁴⁶ : - Bisa memperoleh bantuan modal usaha dengan adanya fasilitas KUR (Kredit Usaha Rakyat) - Bunga yang diperoleh oleh nasabah untuk setiap tabungan maupun deposito nasabah - Hadiah kejutan untuk nasabah - Program undian untuk nasabah - Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan - Keamanan untuk setiap dana nasabah yang dititipkan di bank - Bunga pinjaman yang relatif rendah atau bersifat kompetitif

8. Persepsi Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Hasil perbandingan responden memilih untuk menjadi nasabah bank syariah maupun bank konvensional dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Gambar 5.28 Hasil Perbandingan Memilih Bank dengan “Queries” Nvivo

Untuk pertanyaan diskusi 8 tentang mengapa responden memilih untuk menjadi nasabah bank syariah maupun bank konvensional. Responden penelitian memberikan jawaban seperti di bawah ini :

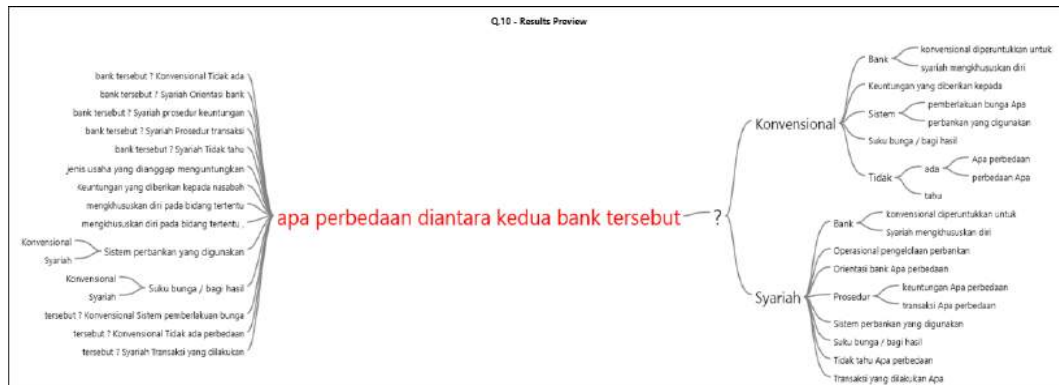
Tabel 5.14
Memilih Untuk Menjadi Nasabah Bank

Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah : 1. Kebutuhan keuangan 2. Sesuai dengan ketentuan agama 3. Kebutuhan pelayanan dan keamanan 4. Sistem bagi hasil lebih menguntungkan bagi nasabah dibandingkan dengan sistem bunga yang ditawarkan bank konvensional 5. Citra yang diciptakan perbankan 6. Adanya pelayanan yang memuaskan 7. Nilai bagi hasil yang ditawarkan 8. Tawaran fasilitas yang diberikan perbankan	BRI : 1. Kebutuhan keuangan nasabah 2. Adanya keringanan dalam membuka rekening 3. Suku bunga yang rendah 4. Respon cepat dari perbankan untuk setiap permasalahan yang dirasakan nasabah 5. Gedung bank yang mudah diakses dengan mudah 6. Pelayanan yang memuaskan 7. Citra dari bank yang bersangkutan
Bank Mandiri Syariah : 1. Visi misinya sudah sesuai dengan syariah islam 2. Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan 3. Rekomendasi dari bank tersebut 4. Kebutuhan keuangan nasabah 5. Sistem bagi hasil mempunyai nilai yang relatif lebih rendah jika dibandingkan suku bunga bank	BNP 46 : 1. Suku bunga yang ditawarkan 2. Pelayanan yang dilakukan 3. Program undian bagi nasabah 4. Kebutuhan keuangan nasabah 5. Biaya administrasi yang rendah 6. Jaminan keamanan 7. Banyaknya Mesin ATM 8. Imej dari pegawai bank yang baik 9. Citra dari bank dimata masyarakat

Bank Syariah	Bank Konvensional
konvensional	atau nasabah

9. Persepsi Responden Perbedaan Bank Syariah Bank Konvensional

Hasil perbandingan tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Gambar 5.29 Hasil Perbandingan Perbedaan Bank dengan “Queries” Nvivo

Untuk pertanyaan diskusi 9 tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional. Responden penelitian memberikan jawaban seperti di bawah ini :

Tabel 5.15
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

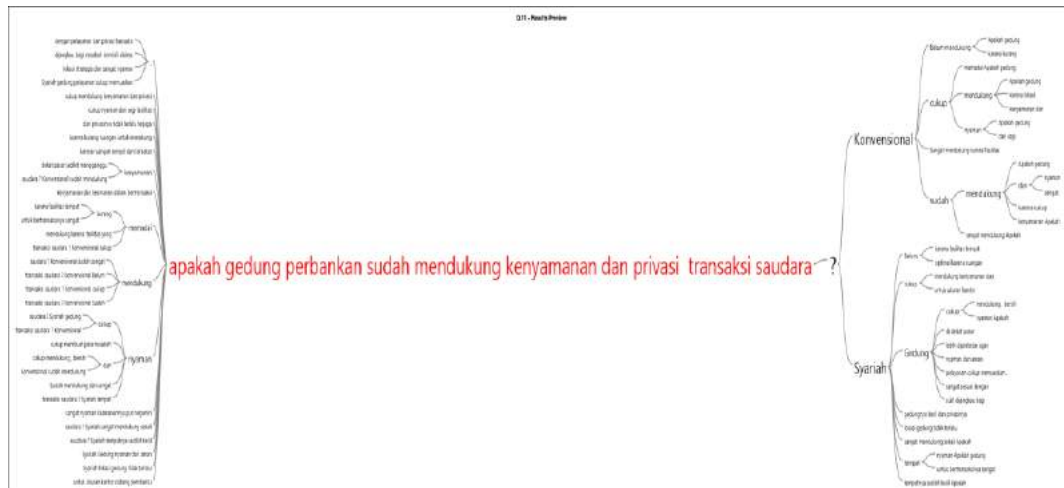
Bank Syariah	Bank Konvensional
BJB Syariah : 1. Bank Konvensional menggunakan aturan perbankan secara umum yang berlaku di Indonesia, dengan keuntungan berupa bunga, (profit oriented), dengan investasi semua usaha. Bank Syariah dengan konsep islam, berdasar hukum Al-Qur'an dan hadits dan telah difatwakan MUI. Keuntungan dengan bagi hasil, (profit oriented), kemakmuran dan keberkahan dunia akhirat sebagai orientasinya. Investasi usaha yang halal saja. Hubungan nasabah dan bank adalah kemitraan. 2. Bank konvensional itu mudah dalam pengaplikasiannya	BRI : 1. Antara Bank Konvensional ataupun Bank Syari'ah tidak terlalu banyak perbedaan hanya saja pada Bank Syari'ah di terapkannya sistem ekonomi islam namun secara proses sama saja dengan bank konvensional,terkadang juga yang berbasis syariah tidak murni syariah tetap saja perputaran uangnya satu gudang dengan bank konvensional. 2. Bank Konvensional berdasarkan hukum posisi yang berlaku di Indonesia, investasi semua usaha, orientasi keuntungan semata, keuntungan diperoleh melalui suku bunga. Sedangkan Bank Syariah dijalankan menurut hukum al-Quran

sedangkan bank syariah sulit terjangkau (prosedur transaksi keuangan yang dilakukan) 3. Berbeda dari segi hukum, investasi, orientasi, keuntungan, hubungan nasabah dan bank, serta pengawasan yang digunakan	dan dan hadist, investasi usaha yang halal saja, keuntungan kemakmuran dunia akhirat dan tidak menggunakan sistem suku bunga melainkan sistem bagi hasil.
Bank Mandiri Syariah : 1. Jika Bank Konvensional memang tergolong sistem riba, sudah jelas hal tersebut dilarang dalam ajaran agama islam, sedangkan pada Bank Syariah keuntungan dari penggunaan modal dibagi sesuai dengan akad yang disepakati diawal dan penerapannya sesuai dengan syariat islam 2. Bank syariah memakai hukum perbankan yang berdasarkan syariah atau ketentuan agama, sedangkan bank konvensional menggunakan hukum perbankan secara umum yang berlaku di Negara Indonesia 3. Dari sistem atau prosedur transaksi keuangan yang digunakan 4. Bank konvensional menggunakan bunga yang sifatnya tetap dan bank syariah menganut prinsip bagi hasil yang sifatnya fluktuatif 5. Bank konvensional bunganya diatur oleh bank tersebut sedangkan syariah bisa membagi bunga yang didapatkan dengan nasabah	BNI'46 : 1. Terletak pada sistem pembagian keuntungan, pada bank konvensional menggunakan sistem suku bunga sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. 2. Dari keuntungan nasabah, manfaat dari bank, kualitas bank 3. Dari Sistem operasional yang berlaku pada kedua bank tersebut. Sistem operasional bank syariah berdasarkan syariat islam, - Bank konvensional hal tersebut tidak berlaku. 2. Cara mengelola dana : - Pengelola bank syariah terbatas penempatannya. - Bank konvensional ,pengelolaan dana bisa dilakukan pada berbagai lini bisnis yang di anggap aman dan menguntungkan. 3. Cara membagi keuntungan : - Bank syariah tidak menerapkan suku bunga melainkan sistem bagi hasil. - Bank konvensional menerapkan sistem suku bunga. 4. Metode transaksi : - Transaksi dalam bank syariah diatur menurut fatwa MUI. - Bank konvensional diatur dan dijalankan berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia 4. Menurut saya kalau bank konvensional memiliki bunga, sedangkan bank syariah keuntungan bagi hasil dengan usaha yang di perjanjikan 5. Tidak ada perbedaan 6. Konvensional memiliki bunga yang lebih tinggi sedangkan syariah cukup rendah

5.3.2 Pelayanan Perbankan

1. Persepsi Responden Mengenai Gedung Perbankan Mendukung Proses Layanan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait persepsi gedung yang digunakan perbankan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

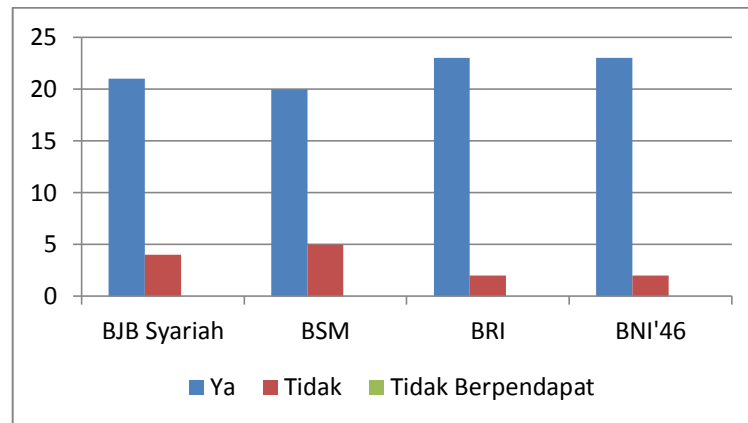


Gambar 5.30 Hasil Persepsi Responden Mengenai Gedung Perbankan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil diskusi tersebut dapat ditemukan bahwa responden BJB syariah sebanyak 21 responden setuju bahwa gedung yang digunakan sudah mendukung kenyamanan dan privasi transaksi dan sisanya 4 orang responden belum mendukung kenyamanan dan privasi transaksi. Pada responden Bank Syariah Mandiri hanya 20 responden menjawab gedung yang digunakan sudah mendukung kenyamanan dan privasi transaksi, dan 5 responden menyatakan gedung tersebut belum mendukung.

Responden Bank BRI sebanyak 23 responden berpendapat bahwa gedung yang digunakan sudah mendukung kenyamanan dan privasi transaksi, sementara 2 orang responden menjawab bahwa gedung belum mendukung. Sementara responden BNI'46 sebanyak 23 orang responden setuju gedung telah layak dan mendukung kenyamanan, sedangkan 2 orang responden berkata sebaliknya.

Grafik 5.7
Persepsi Responden Mengenai Gedung Perbankan
Mendukung Proses Layanan



2. Persepsi Responden Mengenai Lokasi Bank Dapat Diakses Dengan Mudah

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait akses lokasi bank dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

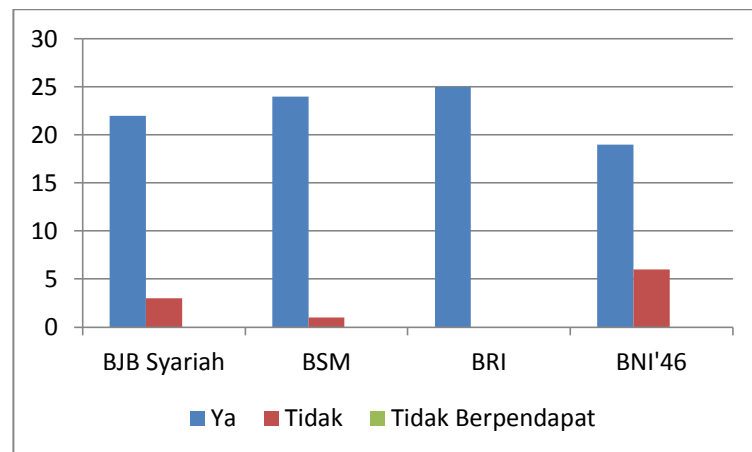


Gambar 5.31 Hasil Persepsi Responden Mengenai Akses Lokasi Bank
dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden mengenai akses lokasi bank sebanyak 22 orang responden Responden BJB Syariah menyatakan bahwa lokasi Bank dapat diakses dengan mudah, sementara 3 orang responden sebaliknya. Sementara responden Bank Syariah Mandiri sebanyak 24 orang menyatakan bahwa lokasi Bank dapat diakses dengan mudah, sementara 1 orang responden menjawab tidak dapat diakses dengan mudah.

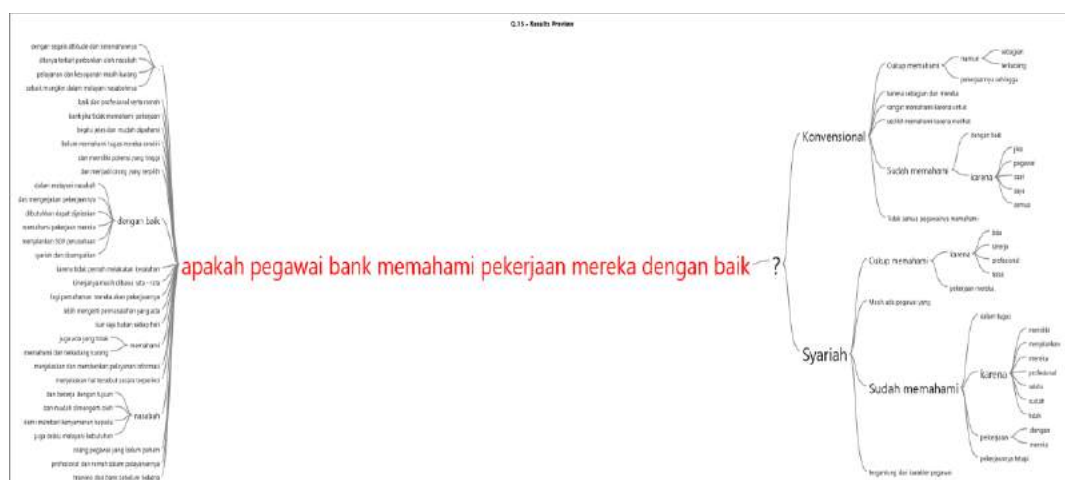
Responden BRI sebanyak 25 orang menjawab bahwa lokasi Bank dapat diakses dengan mudah dan 19 responden BNI'46 menjawab bahwa lokasi Bank dapat diakses dengan mudah, sementara 6 orang responden menjawab bahwa lokasi Bank tidak dapat diakses dengan mudah.

Grafik 5.8
Persepsi Responden Mengenai Akses Lokasi Bank



3. Persepsi Responden Mengenai Pemahaman Pegawai Bank Dalam Pekerjaannya

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait pemahaman pegawai bank dalam pekerjaannya dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

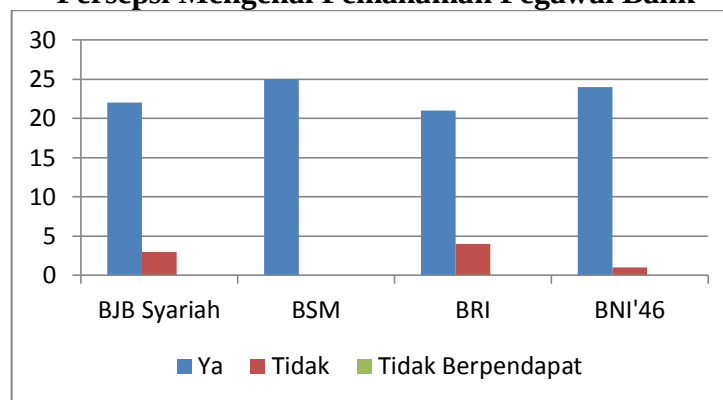


Gambar 5.32 Hasil Persepsi Responden Mengenai Pemahaman Pegawai Bank Dalam Pekerjaannya dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden mengenai pemahaman pegawai bank dalam pekerjaannya sebanyak 22 responden BJB Syariah menjawab bahwa pegawai Bank memahami pekerjaan mereka dengan baik, dan 3 orang responden berkata sebaliknya. Sedangkan responden Bank Syariah Mandiri sebanyak 25 orang mengatakan bahwa pegawai Bank memahami pekerjaan mereka dengan baik.

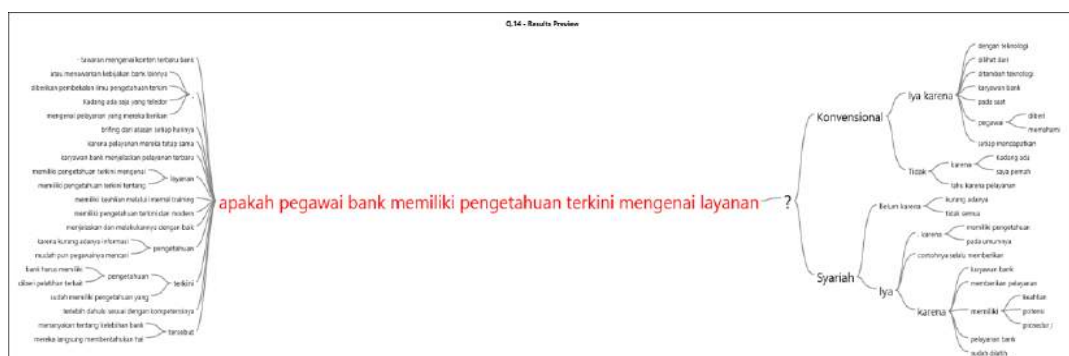
Responden BRI sebanyak 21 orang menyetujui bahwa pegawai bank telah memahami pekerjaannya, sedangkan 4 responden mengatakan sebaliknya. Responden BNI'46 sebanyak 24 orang mengatakan bahwa pegawai Bank memahami pekerjaan mereka dengan baik, sementara 1 orang responden menjawab bahwa pegawai Bank tidak memahami pekerjaan mereka dengan baik.

Grafik 5.9
Persepsi Mengenai Pemahaman Pegawai Bank



4. Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Pegawai Bank

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait pengetahuan terkini pegawai bank mengenai layanan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

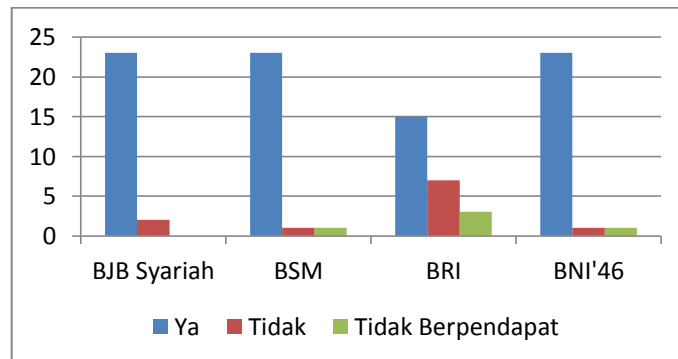


Gambar 5.33 Persepsi Mengenai Pengetahuan Pegawai Bank dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi tersebut maka ditemukan bahwa sebanyak 23 responden BJB mengatakan pegawai BJB Syariah sudah memiliki pengetahuan terkini mengenai layanan yang dilakukan, sementara 2 orang responden sebaliknya. Responden Bank Syariah Mandiri sebanyak 23 responden sepakat menjawab bahwa mereka memiliki pengetahuan terkini pelayanan, sementara 1 orang berpendapat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan 1 orang menjawab bahwa dia tidak tahu.

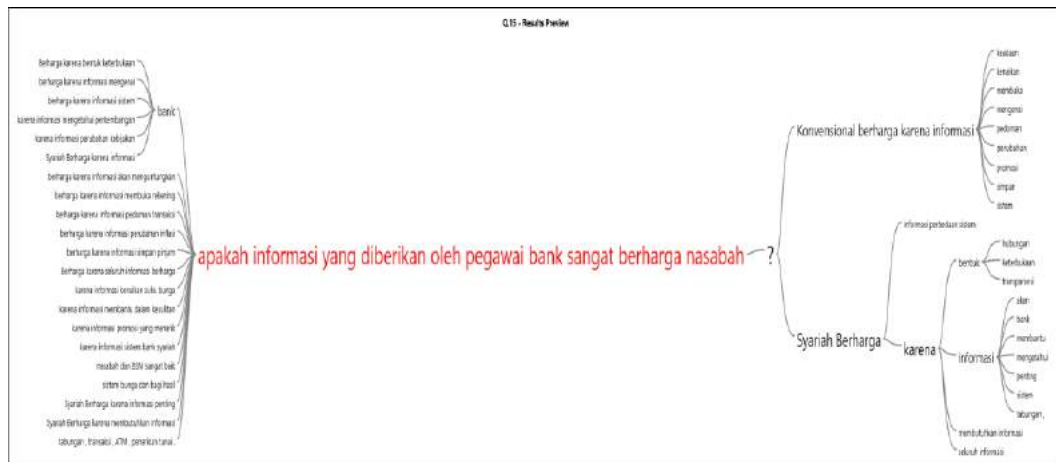
Sedangkan responden BRI sebanyak 15 responden berpendapat bahwa pegawai bank telah memiliki pengetahuan terkini mengenai layanan perbankan, sementara 7 orang berpendapat sebaliknya, dan 3 orang tidak berpendapat atau menjawab. Sementara sebanyak 23 responden BNI'46 sepakat bahwa pegawai bank memiliki pengetahuan terkini dan 1 orang berpendapat pegawai bank kurang memiliki pengetahuan terkini, sementara 1 orang tidak berpendapat.

Grafik 5.10
Persepsi Mengenai Pengetahuan Pegawai Bank



5. Persepsi Responden Mengenai Informasi Yang Diberikan Pegawai Bank

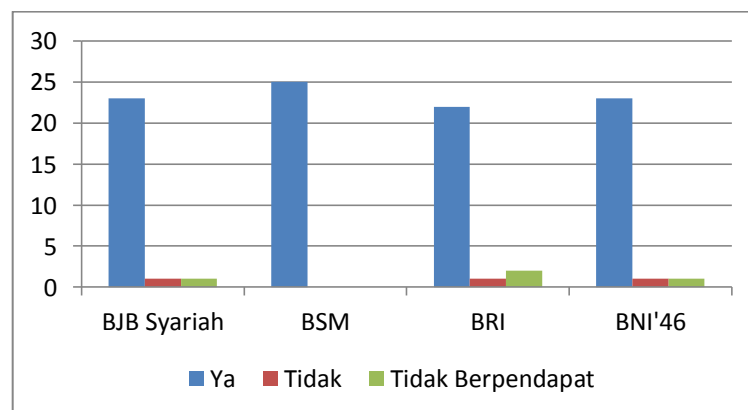
Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait pengetahuan terkini pegawai bank mengenai layanan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Gambar 5.34 Persepsi Mengenai Informasi Yang Diberikan Pegawai Bank dengan “Queries” Nvivo

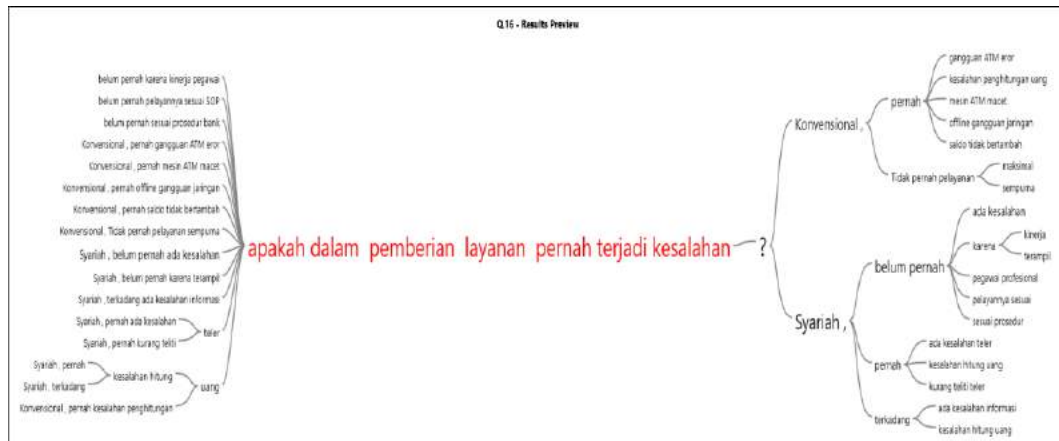
Dari hasil persepsi responden sebanyak 23 responden BJB Syariah menjawab bahwa informasi yang diberikan pegawai bank sangat berharga, sedangkan 1 berpendapat tidak berharga, dan 1 responden berpendapat tidak tahu. Sementara responden Bank Syariah Mandiri seluruhnya sepakat bahwa informasi yang diberikan berharga. Sedangkan responden BRI sebanyak 22 orang menganggap informasi yang diberikan sangat berharga, sementara 1 responden menjawab kurang berharga, dan 2 responden tidak berpendapat. Responden BNI'46 sebanyak 23 orang menganggap bahwa informasi yang diberikan sangat berharga bagi nasabah, sementara 1 responden mengatakan cukup berharga dan 1 orang responden tidak berpendapat.

Grafik 5.11
Persepsi Mengenai Informasi Yang Diberikan Pegawai Bank



6. Persepsi Responden Mengenai Kesalahan Dalam Pemberian Layanan

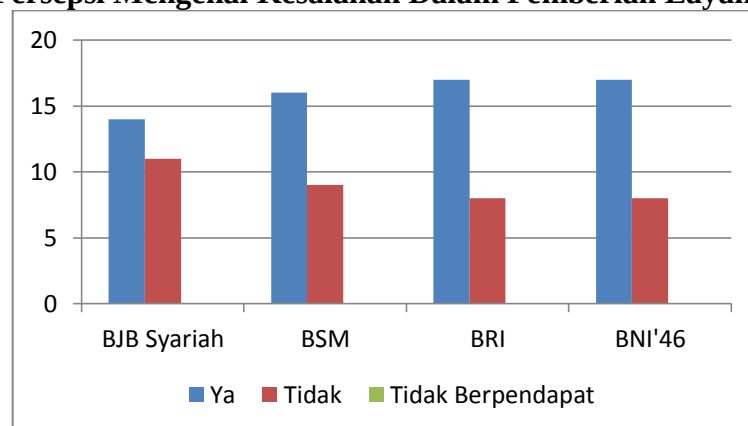
Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait kesalahan dalam pemberian layanan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Gambar 5.35 Persepsi Mengenai Kesalahan Dalam Pemberian Layanan dengan “Queries” Nvivo

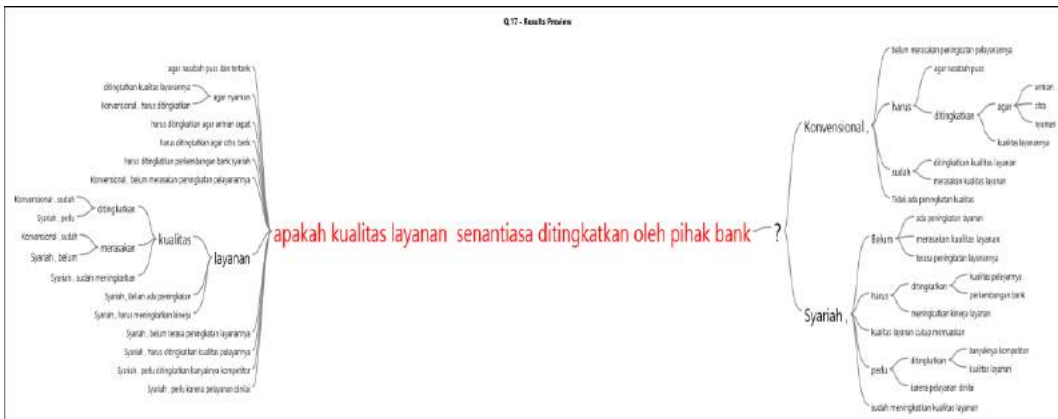
Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa sebanyak 14 responden BJB syariah dan 16 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa belum pernah terjadi kesalahan pelayanan. Sebanyak 11 responden BJB Syariah dan 9 Responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa pernah terjadi kesalahan layanan. Sedangkan 17 responden BRI dan BNI’46 menjawab tidak pernah menemukan kesalahan dalam pemberian layanan perbankan. Selanjutnya, 8 responden BRI dan BNI’46 menjawab pernah terjadi kesalahan dalam pemberian layanan perbankan.

**Grafik 5.12
Persepsi Mengenai Kesalahan Dalam Pemberian Layanan**



7. Persepsi Responden Terkait Peningkatan Kualitas Layanan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait bank meningkatkan kualitas layanan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

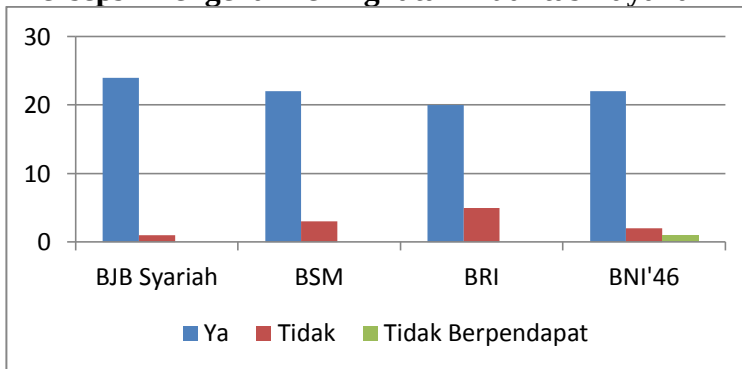


Gambar 5.36 Persepsi Mengenai Peningkatan Kualitas Layanan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi tersebut, sebanyak 24 responden BJB syariah dan 22 responden Bank Syariah Mandiri menjawab pihak bank senantiasa meningkatkan kualitas layanan. Sementara 1 responden BJB Syariah mengatakan sudah sangat memuaskan dan menganggap tidak perlu lagi ditingkatkan. Sedangkan 3 responden Bank Syariah Mandiri berpendapat bahwa belum ada usaha dari Bank untuk meningkatkan kualitas layanannya.

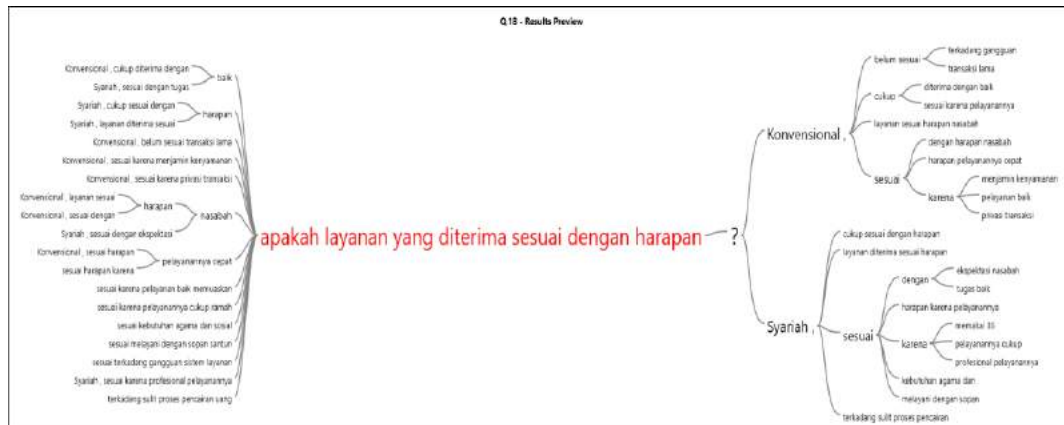
Selanjutnya, sebanyak 20 responden BRI dan 22 responden BNI'46 mengatakan bahwa bank senantiasa meningkatkan kualitas layanannya. Sementara 5 responden BRI dan 2 responden BNI'46 merasa tidak ada usaha dari pihak bank untuk meningkatkan kualitas layanan. Dan 1 responden BNI'46 tidak berpendapat atau tidak menjawab

Grafik 5.13
Persepsi Mengenai Peningkatan Kualitas Layanan



8. Persepsi Responden Terkait Layanan Yang Sesuai Dengan Harapan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait layanan yang sesuai dengan harapan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

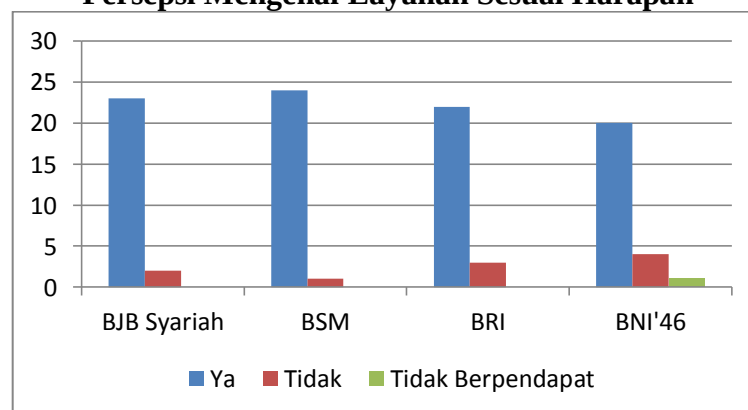


Gambar 5.37 Persepsi Mengenai Layanan Yang Sesuai Dengan Harapan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden sebanyak 23 responden BJB syariah dan 24 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa pelayanan yang mereka terima selama ini sesuai dengan harapan mereka. Sementara, 2 responden BJB syariah dan 1 responden Bank Syariah Mandiri berpendapat belum sesuai harapan.

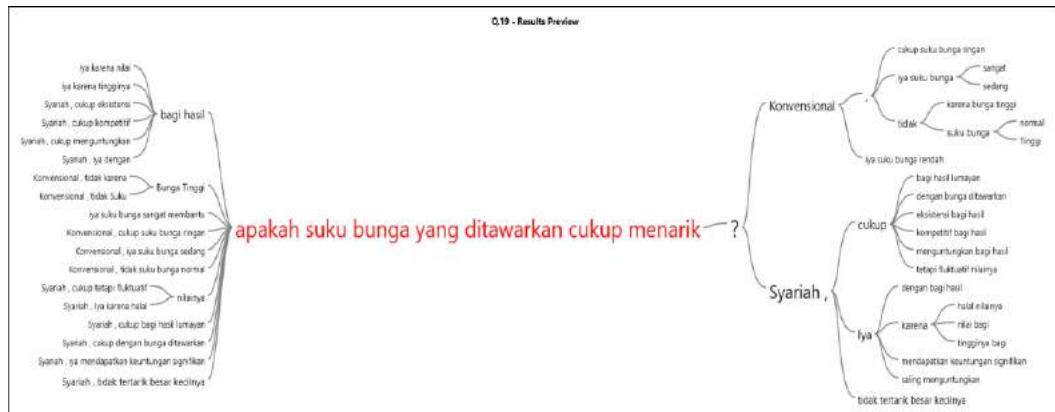
Selanjutnya 22 responden BRI dan 20 responden BNI'46 berpendapat bahwa layanan yang diterima selama ini sudah sesuai harapan. Sementara 3 responden BRI dan 4 responden BNI'46 mengatakan belum sesuai harapan. Sedangkan 1 responden BNI'46 tidak berpendapat atau tidak memberikan jawabannya.

Grafik 5.14
Persepsi Mengenai Layanan Sesuai Harapan



9. Persepsi Responden terkait Suku Bunga/Bagi Hasil Yang Ditawarkan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait suku bunga/bagi hasil yang ditawarkan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

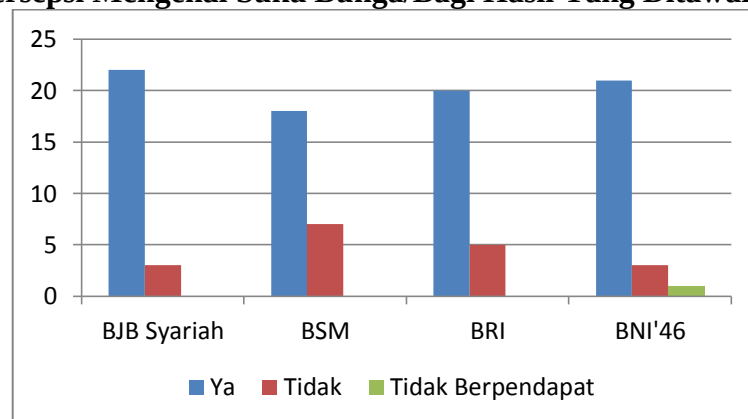


Gambar 5.38 Persepsi Mengenai Suku Bunga/Bagi Hasil Yang Ditawarkan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa sebanyak 22 responden BJB syariah dan 18 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa bagi hasil yang ditawarkan cukup menarik. Dengan 3 responden BJB Syariah dan 7 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa bagi hasil yang ditawarkan kurang menarik.

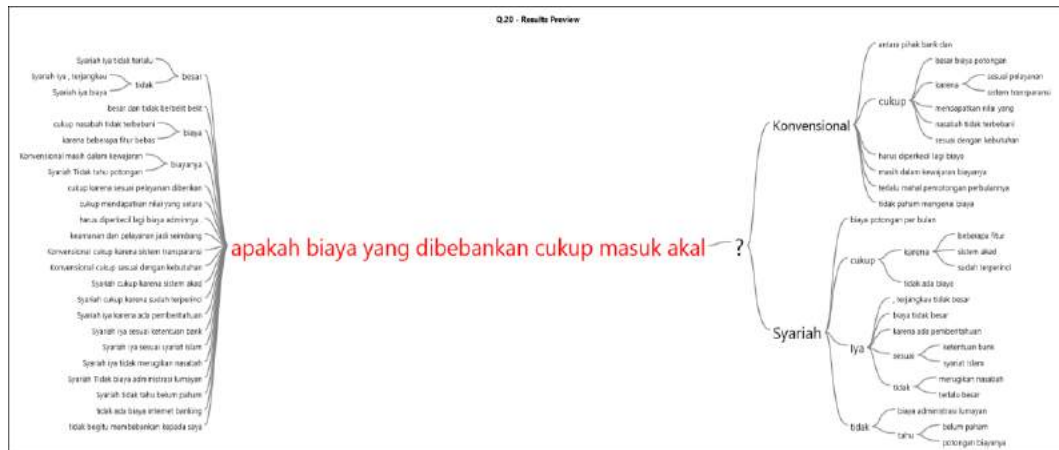
Sebanyak 20 responden BRI dan 21 responden BNI'46 berpendapat bahwa suku bunga yang ditawarkan cukup menarik. Sedangkan sebanyak 5 responden BRI dan 3 responden BNI'46 menganggap suku bunga yang ditawarkan kurang menarik. Dan yang menjawab tidak tahu karena tidak pernah memperhatikan sebanyak 1 responden BNI'46.

Grafik 5.15
Persepsi Mengenai Suku Bunga/Bagi Hasil Yang Ditawarkan



10. Persepsi Responden Terkait Biaya Yang Dibebankan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait biaya yang dibebankan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

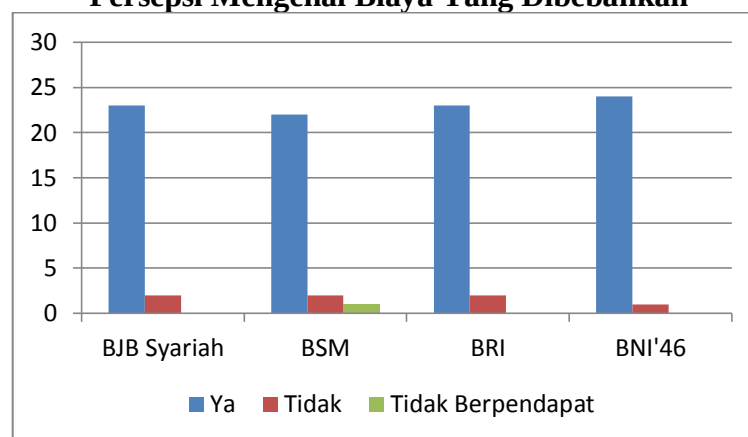


Gambar 5.39 Persepsi Mengenai Biaya Yang Dibebankan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa sebanyak 23 responden BJB Syariah dan 22 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa biaya yang dibebankan cukup masuk akal. Selanjutnya 2 responden BJB Syariah dan Bank Syariah Mandiri mengatakan bahwa biaya yang dibebankan tidak masuk akal. Sedangkan sementara 1 responden Bank Syariah Mandiri tidak berpendapat.

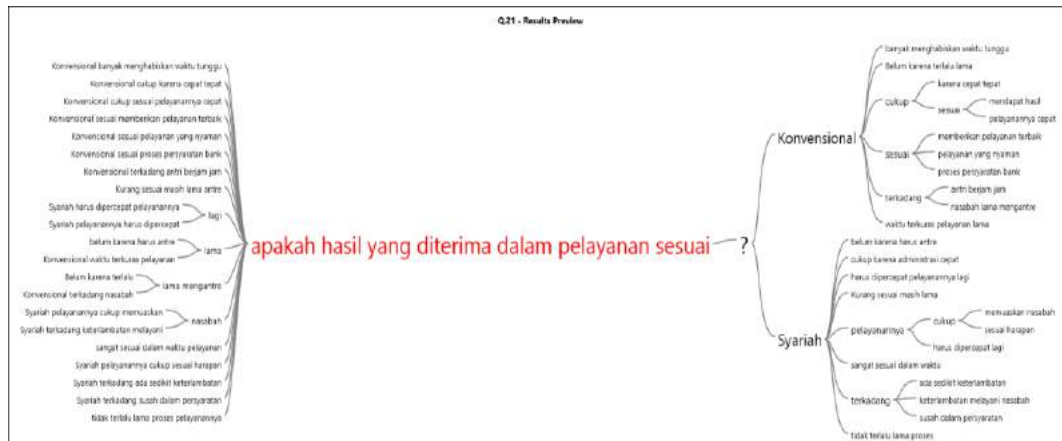
Sebanyak 23 responden BRI dan 24 responden BNI'46 berpendapat bahwa biaya yang dibebankan kepada nasabah cukup masuk akal. Sementara sebanyak 2 responden BRI dan 1 responden BNI'46 berpendapat bahwa biaya yang dibebankan tidak masuk diakal.

Grafik 5.16 Persepsi Mengenai Biaya Yang Dibebankan



11. Persepsi Responden Hasil Yang Diterima Dalam Pelayanan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait hasil yang diterima dalam pelayanan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

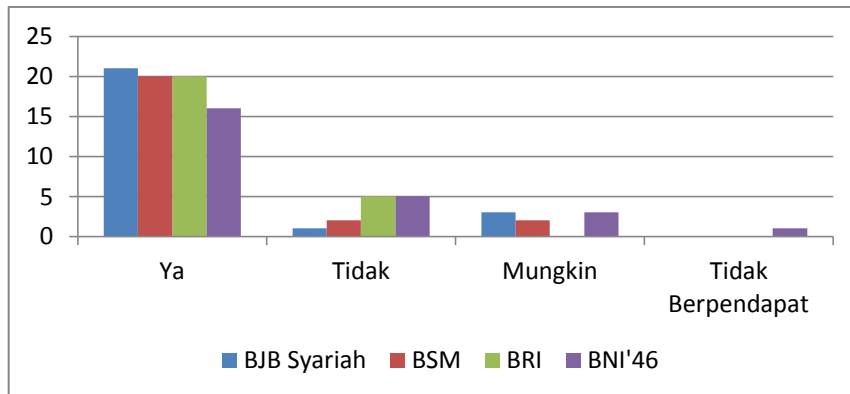


Gambar 5.40 Persepsi Mengenai Hasil Yang Diterima Dalam Pelayanan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa sebanyak 21 responden BJB Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa waktu yang dikorbankan sudah sesuai dengan hasil yang diterima nasabah. Sedangkan 1 responden BJB syariah dan 2 responden Bank Syariah Mandiri berpendapat bahwa waktu yang dikorbankan belum sesuai dengan hasil yang diterima nasabah. Sementara 3 responden BJB Syariah dan 2 responden Bank Mandiri Syariah berpendapat bahwa waktu yang dikorbankan kadang sesuai dengan hasil yang diterima nasabah tapi terkadang juga tidak sesuai.

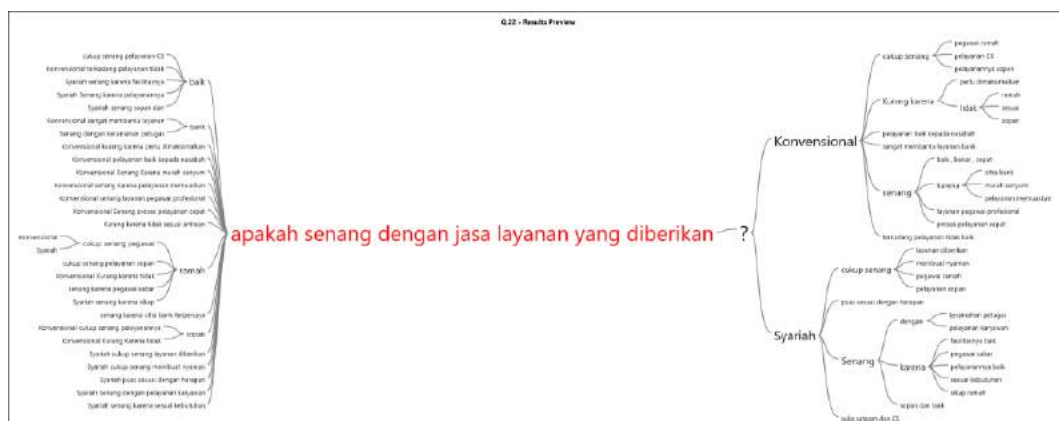
Dari hasil persepsi responden bank konvensional ditemukan bahwa sebanyak 20 responden BRI dan 16 responden BNI'46 berpendapat bahwa waktu yang dikorbankan sudah sesuai dengan hasil yang diterima nasabah. Sementara 5 responden BRI dan BNI'46 berpendapat bahwa waktu yang dikorbankan belum sesuai dengan hasil yang diterima nasabah. Sedangkan, 3 responden BNI'46 berpendapat bahwa waktu yang dikorbankan terkadang sesuai dengan hasil yang diterima nasabah tapi terkadang juga tidak sesuai. Dan 1 responden BNI'46 tidak memberikan pendapat.

Persepsi Mengenai Hasil Yang Diterima Dalam Pelayanan



12. Persepsi Responden Terkait Layanan Yang Diberikan

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait perasaan yang diterima dari layanan yang diberikan dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



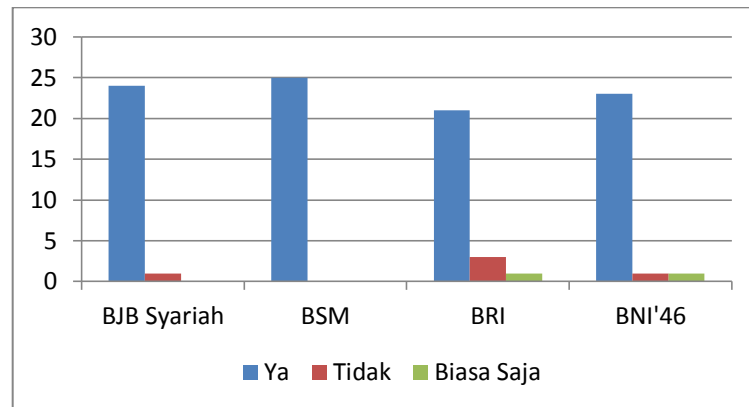
Gambar 5.41 Persepsi Mengenai Layanan Yang Diberikan dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa sebanyak 24 responden BJB Syariah dan 25 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa merasa senang dengan jasa layanan yang diterima. Sedangkan 1 responden BJB Syariah berpendapat tidak merasa senang dengan jasa layanan yang diterima.

Selanjutnya, sebanyak 21 responden BRI dan 23 responden BNI'46 menjawab merasa senang dengan jasa layanan yang diterima selama ini. Sementara 3 responden BRI dan 1 responden BNI'46 merasa kurang senang dengan jasa layanan yang diterima selama ini. Dan 1 responden BRI dan BNI'46

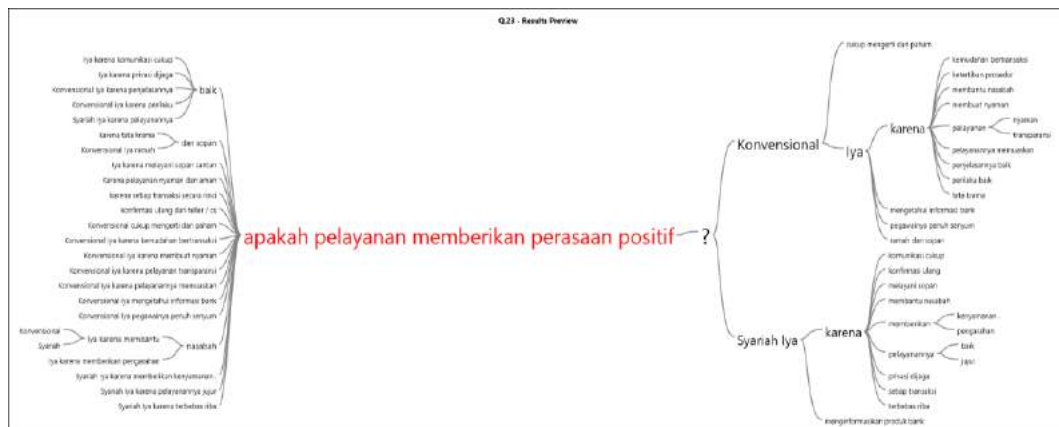
merasa biasa saja atau tidak merasa senang ataupun sebaliknya terkait jasa layanan yang diterima.

Grafik 5.18
Persepsi Mengenai Layanan Yang Diberikan



13. Persepsi Responden Terkait Pelayanan Dapat Memberikan Perasaan Positif

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait pelayanan dapat memberikan perasaan positif dengan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



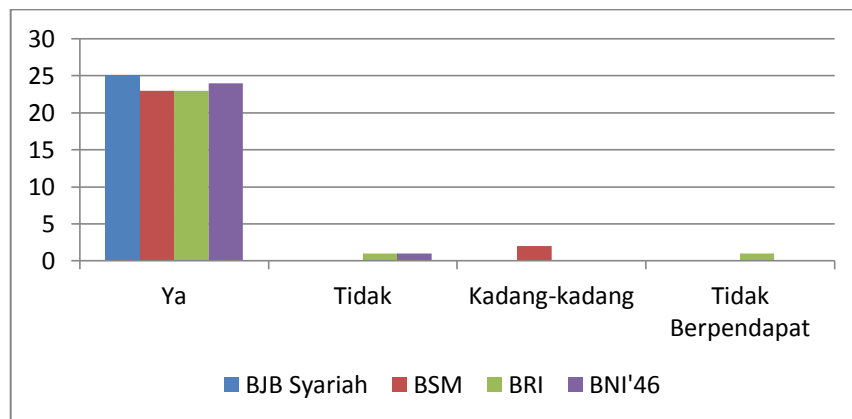
Gambar 5.42 Persepsi Mengenai Pelayanan Memberikan Perasaan Positif dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa sebanyak 25 responden BJB Syariah dan 23 responden Bank Syariah Mandiri menjawab pelayanan dari pegawai bank dapat memberikan perasaan positif kepada nasabah. Sementara 2

responden berpendapat bahwa kadang pegawai bank dapat memberikan perasaan positif tapi terkadang juga tidak.

Sebanyak 23 responden BRI dan 24 responden BNI'46 setuju bahwa pegawai bank dapat memberikan perasaan positif kepada nasabah. Sedangkan 1 responden BRI dan BNI 46 berpendapat bahwa pegawai bank tidak dapat memberikan perasaan positif kepada nasabah. Sementara 1 responden BRI tidak berpendapat.

Grafik 5.19
Persepsi Mengenai Pelayanan Memberikan Perasaan Positif



14. Persepsi Responden Terkait Layanan Mengacu Keterbukaan

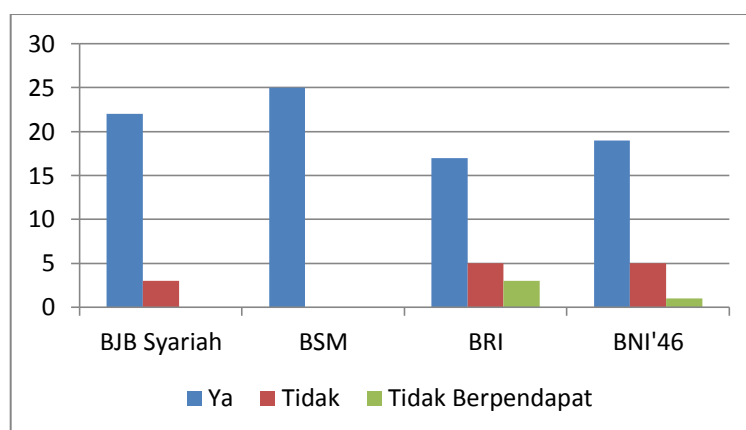
Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait pelayanan bank mengacu pada keterbukaan dengan menggunakan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Gambar 5.43 Persepsi Mengenai Layanan Yang Mengacu Pada Keterbukaan Dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa 22 responden BJB Syariah dan 25 responden Bank Syariah Mandiri setuju bahwa layanan yang diberikan mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak bank. Dan 3 responden BJB Syariah berpendapat bahwa layanan yang diberikan tidak mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak bank. Sedangkan sebanyak 17 responden BRI dan 19 responden BNI'46 berpendapat bahwa layanan yang diberikan mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak bank. Selanjutnya 5 responden BRI dan BNI'46 berpendapat bahwa layanan yang diberikan tidak mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak bank. Dan 3 responden BRI dan 1 responden BNI'46 tidak berpendapat.

Grafik 5.20
Layanan Yang Diberikan Mengacu Pada Keterbukaan



15. Persepsi Responden Terkait Perasaan Dalam Menggunakan Layanan Bank

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait perasaan nasabah dalam menggunakan layanan bank dengan menggunakan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

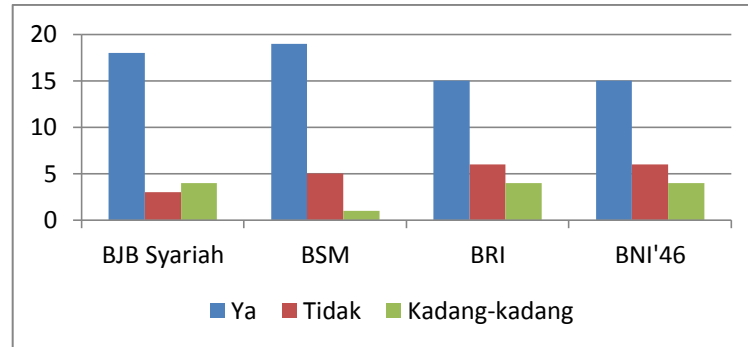
Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan bank. Dengan menggunakan *series*” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa 18 responden BJB Syariah dan 19 responden Bank Syariah Mandiri mereka menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perbankan selama ini kepada kerabat/saudara maupun temannya. Selanjutnya 3 responden BJB Syariah dan 5 responden Bank Syariah Mandiri bahwa mereka tidak menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan yang diberikan perbankan. Sisanya sebanyak 4 responden BJB Syariah dan 1 responden Bank Syariah Mandiri terkadang menceritakan pengalaman mereka.

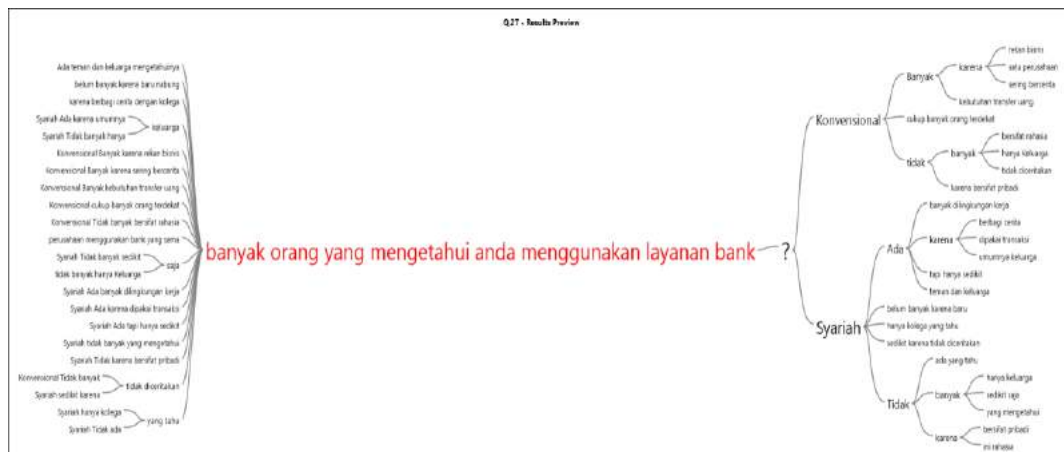
Sebanyak 15 responden BRI dan BNI'46 mengatakan bahwa mereka menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan yang diberikan perbankan kepada kerabat/saudara maupun temannya. Sedangkan 6 responden BRI dan BNI'46 tidak pernah menceritakan pengalaman mereka. Sebanyak 4 responden BRI dan BNI'46 menjawab bahwa mereka terkadang menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan yang diberikan perbankan.

Tabel 5.22
Persepsi Mengenai Pengalaman Mendapatkan Layanan



17. Persepsi Responden Dalam Menggunakan Layanan Bank

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait orang lain mengetahui menggunakan layanan bank. Dengan menggunakan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

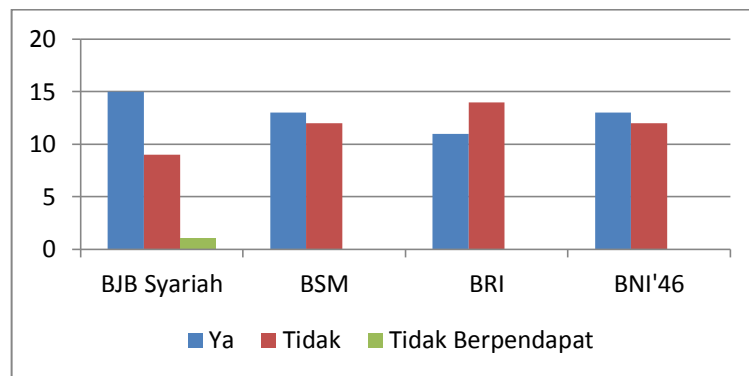


Gambar 5.46 Persepsi Mengenai Orang Lain Mengetahui Menggunakan Layanan Bank Dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa 15 responden BJB Syariah dan 13 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa banyak orang yang mengetahui responden menggunakan layanan perbankan. Sedangkan 9 responden BJB Syariah dan 12 responden Bank Syariah Mandiri menjawab bahwa tidak banyak orang yang mengetahui. Sisanya 1 responden BJB Syariah menjawab tidak tahu.

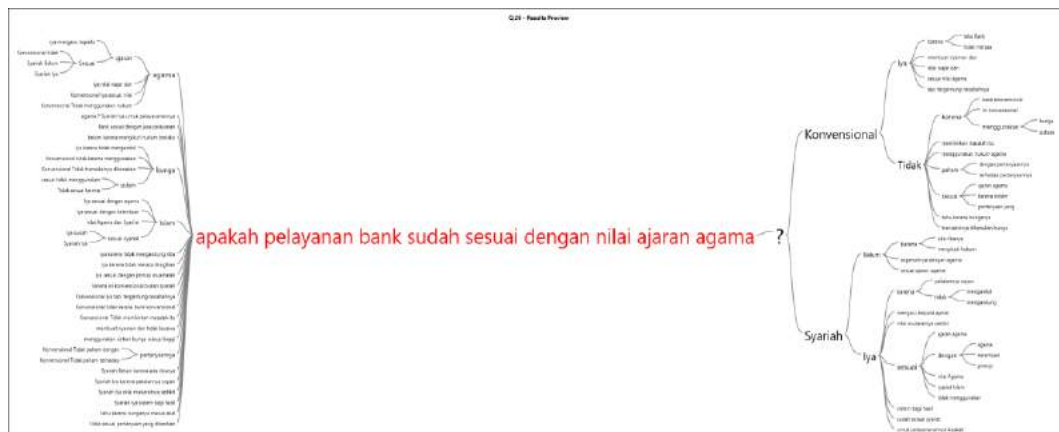
Selanjutnya, 11 responden BRI dan 13 responden BNI'46 menjawab bahwa banyak orang yang mengetahui responden menggunakan layanan bank. Sementara 14 responden BRI dan 12 BNI'46 responden menjawab bahwa tidak banyak orang yang mengetahui menggunakan layanan perbankan.

Grafik 5.23
Persepsi Mengenai Orang Lain Mengetahui Menggunakan Layanan Bank



18. Persepsi Responden Terkait Layanan Bank Sesuai Dengan Nilai Agama

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait pelayanan perbankan telah sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan menggunakan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.



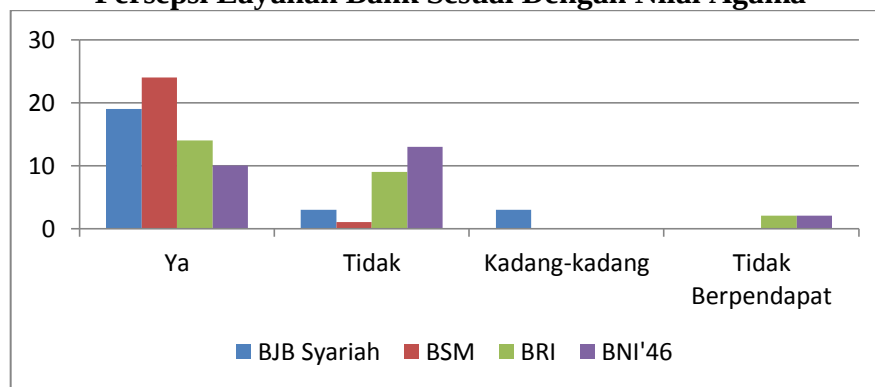
Gambar 5.47 Persepsi Mengenai Layanan Bank Sesuai Nilai Agama Dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa 19 responden BJB Syariah dan 24 responden Bank Syariah Mandiri menyatakan bahwa layanan perbankan

yang diberikan sudah sesuai dengan nilai ajaran agama. Sementara 3 responden BJB Syariah dan 1 responden Bank Syariah Mandiri menyatakan bahwa belum sesuai dengan nilai ajaran agama. Sisanya 3 responden BJB Syariah menyatakan ada beberapa yang sudah sesuai dengan syariat agama tetapi juga ada yang tidak sesuai.

Selanjutnya sebanyak 14 responden BRI dan 10 responden BNI'46 menjawab bahwa layanan bank yang diberikan sudah sesuai dengan nilai ajaran agama. Sedangkan 9 responden BRI dan 13 responden BNI'46 menjawab bahwa layanan bank yang diperoleh belum sesuai dengan nilai ajaran agama. Sebanyak 2 responden BRI dan BNI'46 menjawab tidak paham/tidak tahu.

Grafik 5.24
Persepsi Layanan Bank Sesuai Dengan Nilai Agama



19. Persepsi Responden Terkait Penentuan Bunga atau Bagi Hasil

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian berdasarkan kepada untung/rugi. Dengan menggunakan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

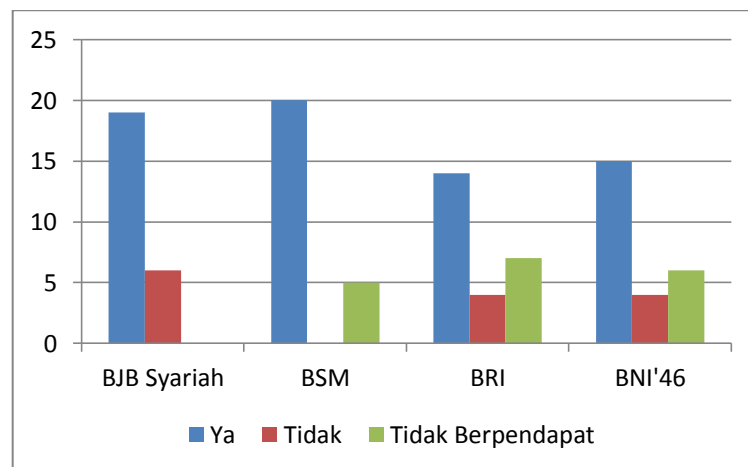


Gambar 5.48 Persepsi Mengenai Penentuan Bagi Hasil Dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa 19 responden BJB Syariah dan 20 responden Bank Syariah Mandiri menyatakan bahwa penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian berdasarkan kepada untung/rugi. Sedangkan 6 responden BJB Syariah dan 5 responden Bank Syariah Mandiri menjawab tidak tahu penentuan bagi hasil berdasarkan kepada untung/rugi pada saat perjanjian.

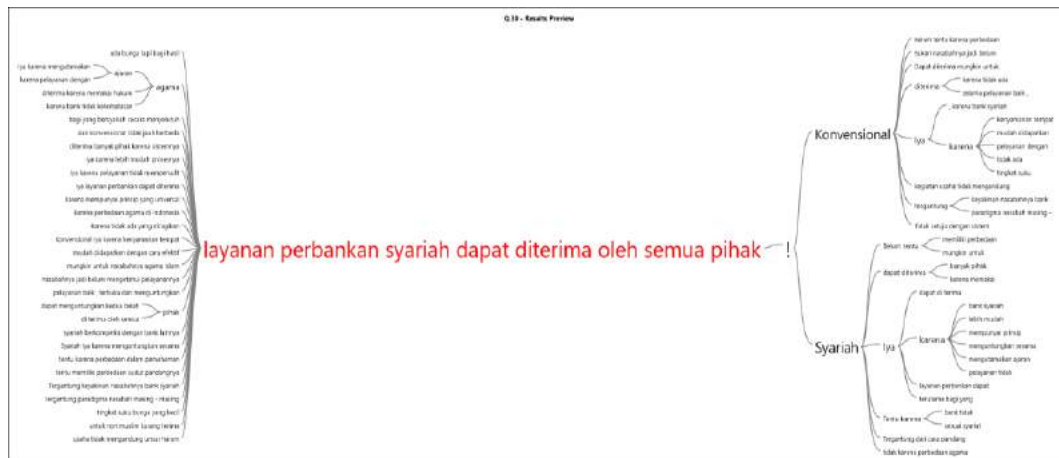
Selanjutnya, sebanyak 14 responden BRI dan 15 responden BNI'46 menyatakan bahwa penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian berdasarkan kepada untung/rugi. Sedangkan 4 responden BRI dan BNI'46 menyatakan bahwa penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian tidak berdasarkan kepada untung/rugi. Sebanyak 7 responden BRI dan 6 responden BNI'46 menjawab tidak paham atau tidak berpendapat.

Grafik 5.25
Persepsi Mengenai Penentuan Bagi Hasil



20. Persepsi Responden Terkait Layanan Perbankan Syariah

Berikut merupakan hasil diskusi responden terkait layanan perbankan syariah yang dapat diterima oleh semua pihak. Dengan menggunakan “queries” perangkat lunak Nvivo, sebagai berikut.

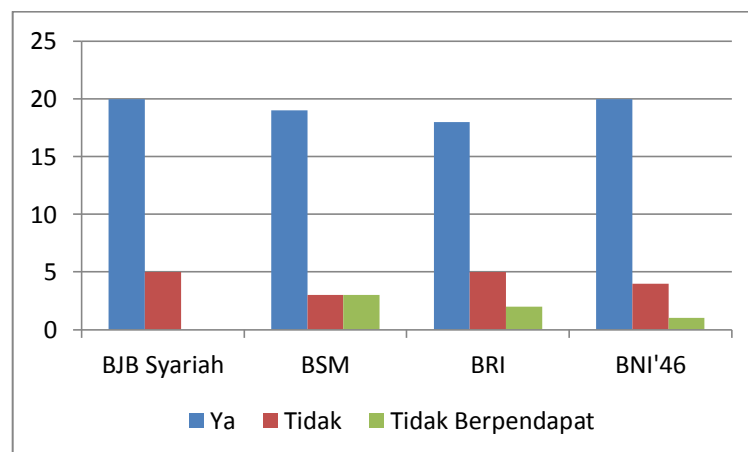


Gambar 5.49 Persepsi Mengenai Layanan Bank Syariah Dengan “Queries” Nvivo

Dari hasil persepsi responden ditemukan bahwa 20 responden BJB Syariah dan 19 responden Bank Syariah Mandiri menyatakan bahwa layanan perbankan syariah dapat diterima oleh semua pihak. Sedangkan 5 responden BJB Syariah dan 3 responden Bank Syariah Mandiri belum tentu dapat diterima oleh semua pihak. Dan 3 responden Bank Syariah Mandiri memilih untuk tidak berpendapat.

Selanjutnya sebanyak 18 responden BRI dan 20 responden BNI'46 menjawab bahwa layanan perbankan syariah dapat diterima oleh semua pihak. Sedangkan 5 responden dan 4 responden BNI'46 menjawab bahwa layanan perbankan syariah tidak dapat diterima oleh semua pihak. Sementara 2 responden BRI dan 1 responden BNI'46 tidak berpendapat/menjawab.

Grafik 5.26
Persepsi Mengenai Layanan Bank Syariah



5.4 Pembahasan

Hasil penelitian menemukan bahwa ada 14 (empat belas) faktor bagi responden untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah dan 15 (lima belas) faktor memilih bank konvensional. Faktor-faktor tersebut merupakan pengalaman responden dalam merasakan ketika mereka berinteraksi secara langsung dengan bank, sehingga responden memilih bank tersebut. Pemilihan responden atas bank pilihannya bukanlah adanya kesengajaan sehingga menunjuk bank tersebut sebagai tempat untuk berinvestasi (menabung dsb).

Hal tersebut merupakan suatu bentuk transaksi individu responden dalam menerima pengalaman ketika mereka berinteraksi dengan bank. Karena pengalaman nasabah memiliki nilai yang perlu diakui sebagai dasar dari semua aktivitas pemasaran dan tujuannya (AMA, 2007). Nilai yang dirasakan oleh nasabah tidak dapat dikendalikan oleh perbankan secara langsung. Sifat nilai akan berubah seperti logika nasabah terhadap layanan bahwa “sistem bunga atau bagi hasil tidak akan tertukar dengan layanan yang sama, tapi bagaimana layanan perbankan tertanam secara sentimental dalam benak pelanggan, kegiatan, praktik, dan pengalaman” (Heinonen et al. 2010).

Hasil diskusi dengan responden bank syariah dan bank konvensional dapat terlihat memiliki nilai logika yang sama hal ini terlihat ketika mendiskusikan dengan melihat kehidupan responden dari keempat bank tersebut, selain itu juga dengan menganalisis menggunakan perangkat lunak Nvivo menunjukkan bahwa setiap responden memiliki pengalaman dengan berinteraksi dengan bank, sehingga memunculkan nilai logika yang dominan sehingga akan melampaui interaksi layanan perbankan (Heinonen et al., 2013).

Dalam nilai sentimentil responden muncul ketika berinteraksi langsung dengan layanan perbankan, misalkan fasilitas gedung, bahwa responden BJB Syariah cabang rangkasbitung rata-rata mengatakan kurang memadai dan dianggap kurang mendukung pelayanan karena terlalu kecil. Begitu juga dengan responden Bank Syariah Mandiri Cabang Rangkasbitung rata-rata menjawab fasilitas kurang memadai baik dari sisi pelayanan, maupun privasi nasabah. Hal ini mungkin dikarenakan kedua Bank Syariah Cabang Rangkasbitung merupakan

kantor baru, sehingga sarana dan fasilitas yang disediakan belum maksimal yang masih mempertimbangkan dari sisi nasabah yang belum terlalu banyak.

Selain itu juga Akses gedung perbankan tidak mudah, artinya karena di wilayah rangkasbitung hanya terpusat di pusat kota saja, sehingga menyulitkan para nasabah yang berlokasi jauh dari dari kota untuk melakukan transaksi keuangan di bank tersebut. Akses fasilitas mesin ATM masih jarang ditemukan. Hal inilah yang memunculkan nilai sentimentil bagi responden karena mereka berinteraksi langsung kepada layanan perbankan.

Tetapi nilai sentimentil akan berbeda bagi responden bank konvensional (BRI Cabang Rangkasbitung dan BNI'46 Cabang Rangkasbitung). Karena responden rerata menjawab akses untuk ke gedung BRI mudah ditemui dan lokasi cabangnya sudah ada setiap daerah di wilayah Kabupaten Lebak. Begitu pula dengan keberadaan mesin ATM, ada di beberapa lokasi termasuk minimarket. Artinya nilai sentimentil inilah yang memberikan nilai positif bagi responden karena memudahkan mereka dalam melakukan transaksi keuangan.

Dari 100 responden yang merupakan memiliki perbedaan bank (konvensional dan syariah), juga menemukan bahwa rerata responden menjadi nasabah bank dikarenakan kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi keuangan, hal ini dibuktikan dengan jawaban-jawaban dari responden seperti kebutuhan untuk menabung, berinvestasi dan modal usaha. Pengalaman responden ini memunculkan nilai sentimentil. Karena nilai sentimental nasabah akan merekam atau mengumpulkan informasi setelah merasakan “petualangan” dalam menggunakan produk perbankan.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan untuk indikator nilai sentimental dan nilai logika yang diperoleh peneliti berdasarkan kehidupan dan layanan perbankan menurut persepsi responden bank konvensional dan bank syariah, dapat diuraikan sebagai berikut.

Pertama, faktor nasabah memilih bank syariah yakni 1. Sesuai syariah; 2. Kebutuhan untuk menyimpan uang; 3. Kebutuhan transaksi keuangan; 4. Faktor keamanan; 5. Menghindari riba; 6. Kebutuhan pekerjaan (transfer gaji); 7. Prosedur yang relatif mudah; 8. Faktor kepercayaan; 9. Bunga pinjaman yang lebih rendah; 10. Biaya administrasi yang murah; 11. Citra Bank; 12. Gedung yang mudah diakses; 13. Bagi hasil (nisbah) yang relatif besar; 14. Kebutuhan pembayaran biaya kuliah

Kedua, faktor nasabah memilih bank konvensional, yakni 1. Kebutuhan menyimpan uang; 2. Kebutuhan pekerjaan (transfer gaji); 3. Faktor keamanan; 4. Pelayanan yang diberikan; 5. Kebutuhan pembayaran kuliah; 6. Kebutuhan melakukan transaksi keuangan; 7. Banyak kantor cabang; 8. Kebutuhan transfer; 9. Lokasi yang mudah diakses; 10. Prosedur yang mudah; 11. Bunga tabungan relatif besar; 12. Bunga pinjaman relatif kecil; 13. Citra bank; 14. Kebutuhan kredit/pinjaman; 15. Kebutuhan investasi.

6.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai nilai sentimental dan nilai logika yang diperoleh berdasarkan kehidupan dan layanan perbankan maka berikut merupakan saran yang dapat dikemukakan :

1. Diperlukannya penelitian lanjutan mengenai nilai logika dan sentimental dengan indikator yang lebih luas, sehingga hasil penelitian lebih bisa mencerminkan persepsi nasabah baik terhadap bank syariah maupun konvensional.

2. Agar bisa bersaing dengan Bank Konvensional, maka Bank syariah harus mulai membenahi diri baik dari sisi pelayanan, sarana prasarana maupun produk yang ditawarkan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association's definition on marketing (AMA). (2007). Available at: <http://WWW.marketingpower.com/AboutAMNPages/DefinitionofMarketing.aspx> [diakses 23 Februari 2016].
- Arslanagic-Kalajdzic, Maja dan Vesna Zabkar. (2015). "The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value". *Industrial Marketing Management*, Vol. 46, pp. 83-97.
- Aspara, J. (2008), "Creating and Capturing Design Value", In: Levanto, Y., Sivenius, P. and Vihma, S. (eds.) *Design Connections — Knowledge Value and Involvement through Design*, Working paper, Helsinki: University of Art and Design, pp. 28-37.
- Babin, B.J. dan James, K.W. (2010). "A brief retrospective and introspective on value", *European Business Review*, 22(5). pp. 471-478.; Blocker, C. P., 2011. Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research* 64(5): 533-540.
- Boksberger, P.E. dan Melsen, L. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal Of Services Marketing*, 25(3), pp. 229-240.
- Boysen Anker, T., Sparks, L., Moutinho, L. dan Gronroos, C. (2015). "Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", *European Journal of Marketing*, 49(3/4), pp.532-560.
- Boztepe, S. (2007). "User Value: Competing Theories and Models", *International Journal of Design*, 1(2), pp. 55-63.
- Cihak, Martin dan Heiko Hesse (2010): *Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis*, *Journal of Financial Services Research*, forthcoming.
- Echeverri, P. dan Skalen, P. (2011). "Co-creation and co-destruction — a practice theory based study of interactive value formation", *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Fandos, Roig, Juan Carlos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaume Llorens Monzonis. (2006). "Customer Perceived Value in Banking Services." *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5): 266-

- Flint, D.J. (2006). "Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 349-362.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. dan Holbrook, M.B. (2011). "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(4), pp. 179-191.
- Gronroos, C dan Gummerus, J. (2014). "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic", *Managing Service Quality*, 24(3), pp. 206-229.
- Gronroos, C. (2006). "Adopting a service logic for marketing", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 317-33.
- Gronroos, C. (2008), "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?", *European Business Review*, 20(4), pp. 298-314.
- Gronroos, C. (2011). "Value co-creation in service logic: A critical analysis", *Marketing Theory*, 11(3), pp. 279-301.
- Gruner, R.L., Homburg, C. dan Lukas, B.A. (2014). "Finn-hosted online brand communities and new product success", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 1, pp. 29-48.
- Gummerus, J. (2011), *Customer Value in E-Service: Conceptual Foundation and Empirical Evidence*, Helsinki: Hanken School of Economics.
- Gummerus, J. dan Pihlstrom, M. (2011), "Context and Mobile Services' Value-in-Use", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 521-533.
- Gummesson, E., Lusch, R.F. dan Vargo, S.L. (2010). "Transitioning from service management to service-dominant logic — Observations and recommendations", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), pp. 8-22.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). "Customennetrics and their impact on financial perfonnance". *Marketing Science*, Vol. 25(6), pp. 718-739.,
- Heinonen, K. (2007), "Conceptualising online banking service value", *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), pp. 39-52. Heinonen et al, 2013
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K-J., Edvardsson, B., Sundstrom, B. dan Andersson, P. (2010), "A Customer-dominant Logic of Service", *Journal*

of Service Management, 21(4), pp. 531-548.

Helkkula, A. dan Kelleher, C. (2010), "Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value," *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), pp. 37-53.

Helkkula, A., Kelleher, C. dan Pihlstrom, Minna. (2012a), "Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers", *Journal of Service Research*, 15(1), pp. 59-75.

Holbrook, M.B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, 59(6), pp. 714-725.

Huber, F., Herrmann, A. dan Hennenberg, S.C. (2007), "Measuring customer value and satisfaction in service transactions, scale development, validation and crosscultural comparison", *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 554-564.

Jamal, Salamiah A., Nor'Ain Othman, dan Nik Maheran Nik Muhammad. (2011). "Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value." *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1): 5-15.

Karababa, E. dan Kjeldgaard, D. (2014), "Value in marketing: Toward sociocultural perspectives", *Marketing Theory*, 14(1), pp. 119-127.

Korkman, O. (2006), *Customer Value Formation in Practice. A Practice—Theoretical Approach*, Helsinki: Hanken School of Economics.

Kozinets, R.V. (2006), "Click to connect: netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 279-288.

Laukkanen, T. (2007), "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions", *Business Process Management Journal*, 13(6), pp. 788-797.

Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006). "The antecedents of consumer loyalty in retail banking". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-31.

Lynch, J., & de Chernatony, L. (2007). "Winning hearts and minds: Business-to-business branding and the role of the salesperson". *Journal of Marketing Management*, Vol 23(1—2), pp. 123-135.

Maas, P. dan Graf, A. (2008), "Customer value analysis in financial services", *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), pp. 107-120.

- Manninen, T., & Kujanpaa, T, The value of virtual assets—the role of game characters in MMOGs. *J.J. Business Science anal Applied Management*, 2007, 2(1), 21-33.
- Medberg, Gustav. (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use? Empirical Insights from Bank Service Stories*. Finlandia: Hanken School of Economics.
- Piri Rajh, Suncana. (2006). *The Impact of Quality and Costs on Value Perception and Purchase Intentions*. Zagreb: Faculty of Business and Economics University in Zagreb.
- Ple, L. dan Caceres, R.C. (2010), “Not always co-creation: introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic”, *Journal of Services Marketing*, 24(6), pp. 430-437.
- Prior, D. D. (2013). “Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions”. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42(8), pp. 1192-1201.
- Puri, A. (2007). “The Web of insights — the art and practice of Webnography”, *International Journal of Market Research*, Vol. 49 No. 3, pp. 387-407.
- Rindell, A. (2007). *Image Heritage — The Temporal Dimension in Consumers’ Corporate Image Constructions*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S. dan Tena, M.A.M. (2009), ”Perceived value and customer loyalty in financial services”, *The Service Industries Journal*, 29(6), pp. 775-789.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M. dan Monzonis, J.L. (2006), ”Customer perceived value in banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), pp. 266-283.
- Roig, J.C.F., Guillen, M.E., Co11., S.F. dan Saumell., R.M. (2013), “Social value in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), pp. 348-367.
- Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M. dan Moliner, M.A. (2006), ”Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, 27(4), pp. 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R. dan Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), ”The concept of perceived value: a systematic review of the research”, *Marketing Theory*, 7(4), pp. 427-451.

- Sands, Christopher. (2006). Trust and Integration. North American Integration Monitor: Center for Strategic and International Studies. Volume 3, Issue 3.
- Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. dan Magnusson, P. (2008), "Value in Use through Service Experience", *Managing Service Quality*, 18(2), pp. 112-126.
- Schau, J.H., Mun" iz, A.M. dan Arnould, E.J. (2009). "How brand community practices create value". *International Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, 30-51.
- Schembri, S. (2006), "Rationalizing service logic, or understanding services as eXperience?", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 381-392.
- Schlager, T. dan Maas, P. (2012). "Reframing customer value from a dominant logics perspective". *der markt*, Vol. 51 Nos 2-3, pp. 101-113.
- Sheth, J.N. dan Uslay, C. (2007), "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation", *Journal of Public Policy &Marketing*, 26(2), pp. 302-307.
- Sole, Juan (2007): Introducing Islamic Banks into Conventional Banking Systems, IMF Working Paper 07/175.
- Strandvik, T. dan Rindell, A. (2010), "Value of image in service", Working paper. Helsinki: Hanken School of Economics. 26 May.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Vargo, S.L. dan Lusch, R.F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. dan Akaka, M.A. (2008), "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, 26(3), pp. 145-152.
- Wong, N., Tang, A., Livingston, I., Mandryk, R., Gutwin, C.. (2009). Character Sharing in World of Warcraft. *Proc. ECSC W 2009*, 343-362.
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. dan Dehuang, N. (2007), "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons". *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 162-174.

1.1 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan “Kehidupan Nasabah”

[illegible]

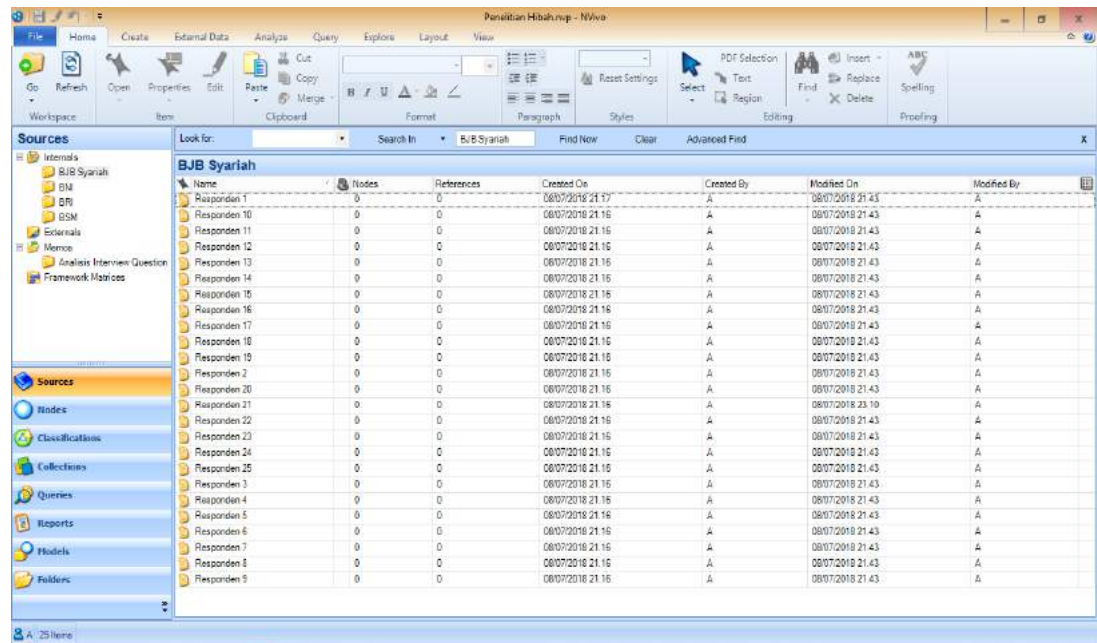
Data Responden dan Analisis Data - Excel										
File Beranda Sisipkan Tata Letak Halaman Rumus Data Peninjauan Tampilan Add-In Bantuan ACROBAT Beri tahu yang ingin Anda lakukan										
Tempel Font Perataan Angka Penformatan Format sebagai Bolekor Gaya Sisipkan Hapus Format Urutkan & Temukan Filter & Pilih Pengeditan										
0104										
	A	B	C	E	G	I	K	M	O	Q
	No.	Nama Bank	A.1.1	1.1	2	3	4	5	6	7
70	Responden 60	BNI	Karena bank BNI ada	Kendur cabang nya	Ketuban bank	selama ini memang	Tanpa peluru sama itu	Stasiun yang	Memberikan bonus	Ketuban dalam
71	Responden 70	BNI	Saya sudah masalah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
72	Responden 72	BNI	Karena BNI sudah di	Saya sudah masalah	Ketuban bank	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
73	Responden 73	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
74	Responden 74	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
75	Responden 75	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
76	Responden 76	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
77	Responden 77	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
78	Responden 78	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
79	Responden 79	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
80	Responden 80	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
81	Responden 81	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
82	Responden 82	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
83	Responden 83	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
84	Responden 84	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
85	Responden 85	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
86	Responden 86	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
87	Responden 87	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
88	Responden 88	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
89	Responden 89	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
90	Responden 90	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
91	Responden 91	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
92	Responden 92	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
93	Responden 93	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
94	Responden 94	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
95	Responden 95	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
96	Responden 96	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
97	Responden 97	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
98	Responden 98	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
99	Responden 99	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan
100	Responden 100	BNI	Karena sudah	Saya sudah masalah	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan	Kelebihan

Data Responden dan Analisis Data - Excel										
File Beranda Sisipkan Tata Letak Halaman Rumus Data Peninjauan Tampilan Add-In Bantuan ACROBAT Beri tahu yang ingin Anda lakukan										
Tempel Font Perataan Angka Penformatan Format sebagai Bolekor Gaya Sisipkan Hapus Format Urutkan & Temukan Filter & Pilih Pengeditan										
A1										
	A	B	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD
	No.	Nama Bank	B.1.1	B.1.1	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.1
1	Responden 1	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
2	Responden 2	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Responden 3	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
4	Responden 4	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
5	Responden 5	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
6	Responden 6	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Responden 7	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Responden 8	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Responden 9	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Responden 10	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Responden 11	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
12	Responden 12	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Responden 13	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
14	Responden 14	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
15	Responden 15	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Responden 16	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Responden 17	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Responden 18	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Responden 19	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Responden 20	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Responden 21	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Responden 22	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
23	Responden 23	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Responden 24	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Responden 25	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Responden 26	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Responden 27	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Responden 28	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Responden 29	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Responden 30	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
31	Responden 31	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
32	Responden 32	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Responden 33	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
34	Responden 34	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
35	Responden 35	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
36	Responden 36	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Responden 37	BNI	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

[illegible]90

2. Sumber (Source) Data Nvivo

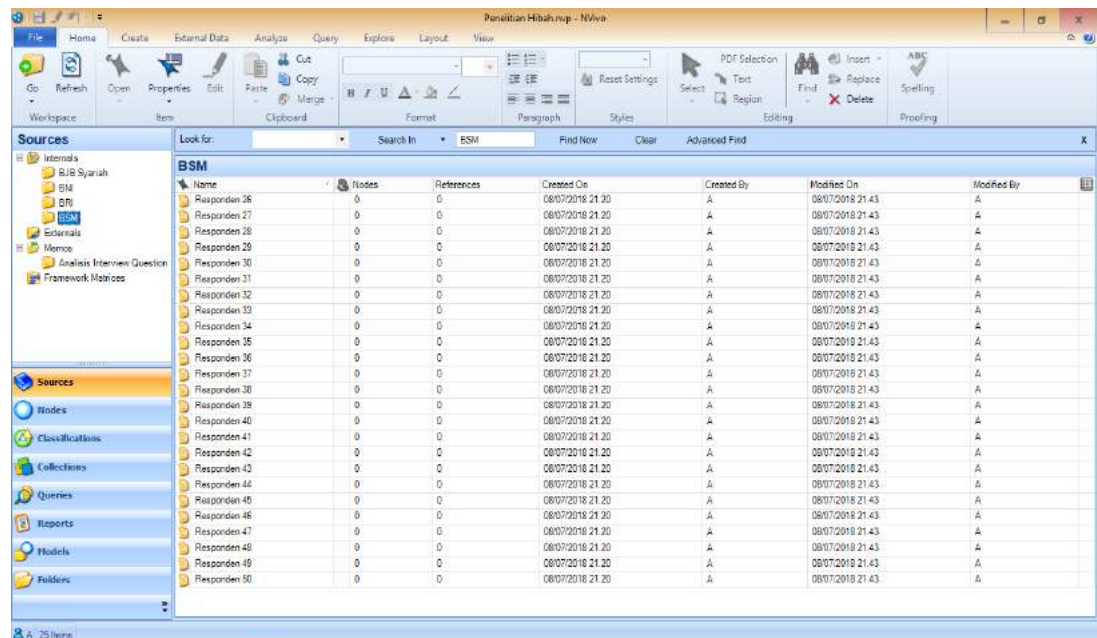
2.1 Sumber Data Internal “BJB Syariah”



The screenshot shows the NVivo interface with the 'Sources' list on the left and a table of sources in the center. The table is titled 'BJB Syariah' and contains the following data:

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Responden 1	0	0	08/07/2018 21:17	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 10	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 11	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 12	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 13	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 14	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 15	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 16	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 17	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 18	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 19	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 2	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 20	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 21	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:10	A
Responden 22	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 23	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 24	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 25	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 3	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 4	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 5	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 6	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 7	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 8	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 9	0	0	08/07/2018 21:16	A	08/07/2018 21:43	A

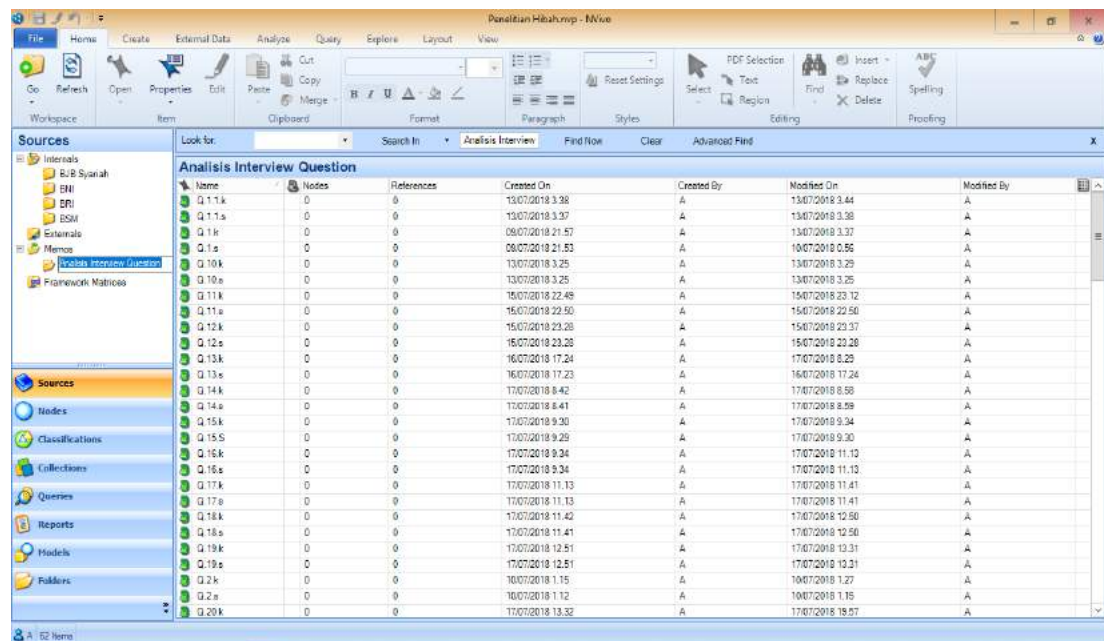
2.2 Sumber Data Internal “BSM”



The screenshot shows the NVivo interface with the 'Sources' list on the left and a table of sources in the center. The table is titled 'BSM' and contains the following data:

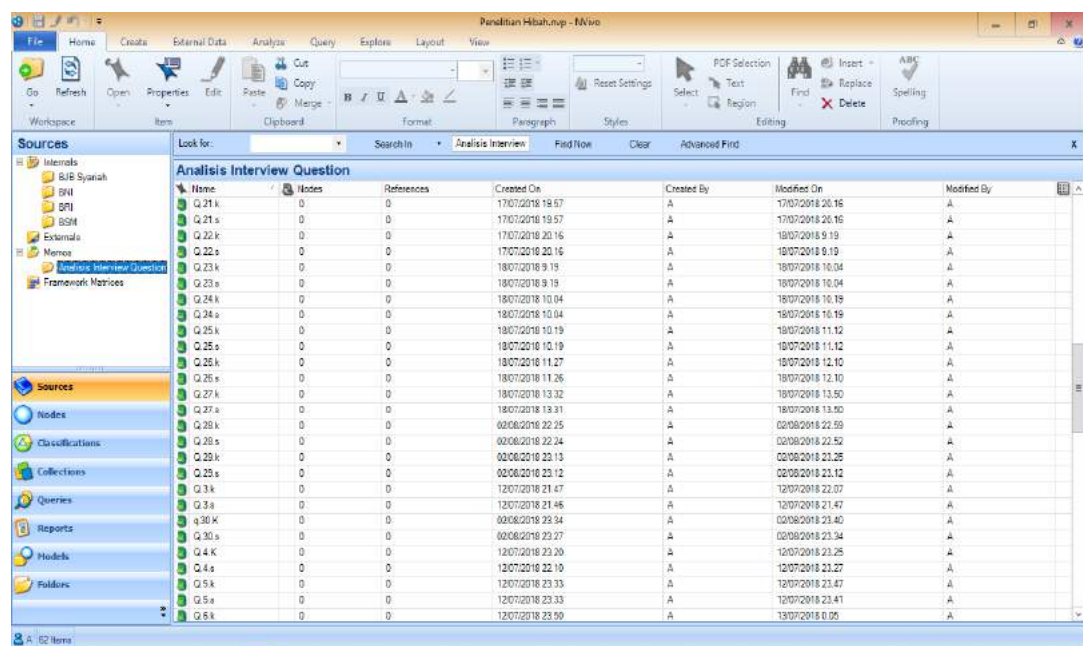
Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Responden 26	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 27	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 28	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 29	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 30	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 31	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 32	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 33	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 34	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 35	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 36	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 37	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 38	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 39	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 40	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 41	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 42	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 43	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 44	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 45	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 46	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 47	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 48	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 49	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A
Responden 50	0	0	08/07/2018 21:20	A	08/07/2018 21:43	A

2.5 Sumber Data Memo



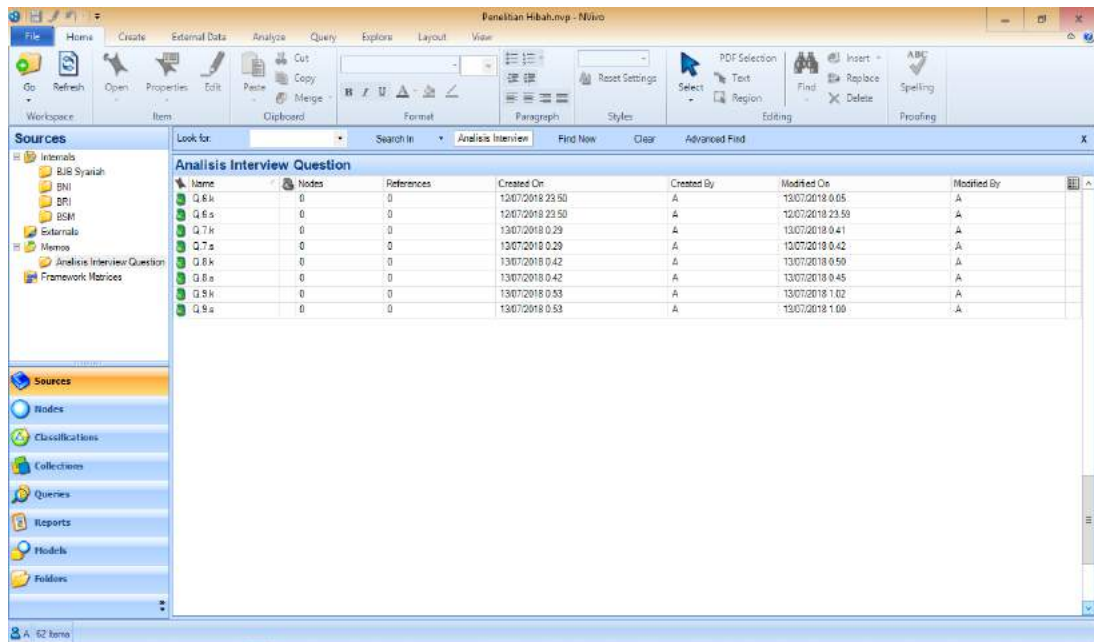
Analysis Interview Question

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Q.1.1.k	0	0	13/07/2018 3.38	A	13/07/2018 3.44	A
Q.1.1.s	0	0	13/07/2018 3.37	A	13/07/2018 3.38	A
Q.1.k	0	0	06/07/2018 21.57	A	13/07/2018 3.37	A
Q.1.s	0	0	06/07/2018 21.53	A	10/07/2018 0.56	A
Q.10.k	0	0	13/07/2018 3.25	A	13/07/2018 3.29	A
Q.10.s	0	0	13/07/2018 3.25	A	13/07/2018 3.25	A
Q.11.k	0	0	15/07/2018 22.48	A	15/07/2018 23.12	A
Q.11.s	0	0	15/07/2018 22.50	A	15/07/2018 22.50	A
Q.12.k	0	0	15/07/2018 23.28	A	15/07/2018 23.37	A
Q.12.s	0	0	15/07/2018 23.28	A	15/07/2018 23.28	A
Q.13.k	0	0	16/07/2018 17.24	A	17/07/2018 8.29	A
Q.13.s	0	0	16/07/2018 17.23	A	16/07/2018 17.24	A
Q.14.k	0	0	17/07/2018 8.42	A	17/07/2018 8.58	A
Q.14.s	0	0	17/07/2018 8.41	A	17/07/2018 8.59	A
Q.15.k	0	0	17/07/2018 9.30	A	17/07/2018 9.34	A
Q.15.s	0	0	17/07/2018 9.29	A	17/07/2018 9.30	A
Q.16.k	0	0	17/07/2018 9.34	A	17/07/2018 11.10	A
Q.16.s	0	0	17/07/2018 9.34	A	17/07/2018 11.10	A
Q.17.k	0	0	17/07/2018 11.13	A	17/07/2018 11.41	A
Q.17.s	0	0	17/07/2018 11.13	A	17/07/2018 11.41	A
Q.18.k	0	0	17/07/2018 11.42	A	17/07/2018 12.56	A
Q.18.s	0	0	17/07/2018 11.41	A	17/07/2018 12.56	A
Q.19.k	0	0	17/07/2018 12.51	A	17/07/2018 13.31	A
Q.19.s	0	0	17/07/2018 12.51	A	17/07/2018 13.31	A
Q.2.k	0	0	10/07/2018 1.15	A	10/07/2018 1.27	A
Q.2.s	0	0	10/07/2018 1.12	A	10/07/2018 1.15	A
Q.20.k	0	0	17/07/2018 13.32	A	17/07/2018 18.57	A



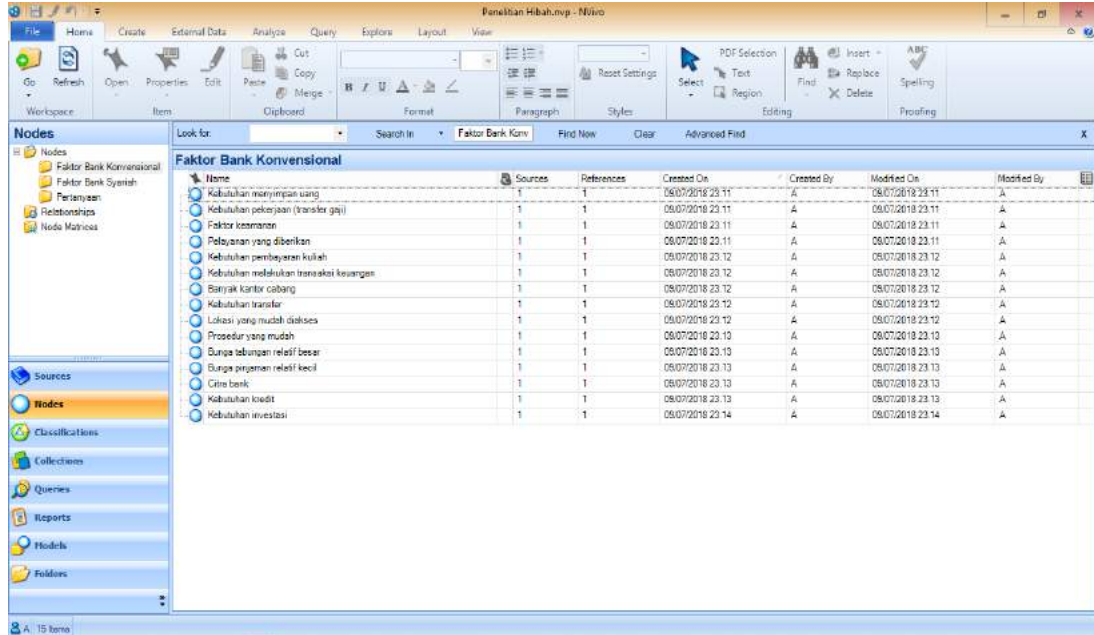
Analysis Interview Question

Name	Nodes	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Q.21.k	0	0	17/07/2018 19.57	A	17/07/2018 20.16	A
Q.21.s	0	0	17/07/2018 19.57	A	17/07/2018 20.16	A
Q.22.k	0	0	17/07/2018 20.16	A	18/07/2018 9.19	A
Q.22.s	0	0	17/07/2018 20.16	A	18/07/2018 9.19	A
Q.23.k	0	0	18/07/2018 9.19	A	18/07/2018 10.04	A
Q.23.s	0	0	18/07/2018 9.19	A	18/07/2018 10.04	A
Q.24.k	0	0	18/07/2018 10.04	A	18/07/2018 10.19	A
Q.24.s	0	0	18/07/2018 10.04	A	18/07/2018 10.19	A
Q.25.k	0	0	18/07/2018 10.19	A	18/07/2018 11.12	A
Q.25.s	0	0	18/07/2018 10.19	A	18/07/2018 11.12	A
Q.26.k	0	0	18/07/2018 11.27	A	18/07/2018 12.10	A
Q.26.s	0	0	18/07/2018 11.26	A	18/07/2018 12.10	A
Q.27.k	0	0	18/07/2018 13.32	A	18/07/2018 13.50	A
Q.27.s	0	0	18/07/2018 13.31	A	18/07/2018 13.50	A
Q.28.k	0	0	02/08/2018 22.25	A	02/08/2018 22.59	A
Q.28.s	0	0	02/08/2018 22.24	A	02/08/2018 22.52	A
Q.29.k	0	0	02/08/2018 23.13	A	02/08/2018 23.25	A
Q.29.s	0	0	02/08/2018 23.12	A	02/08/2018 23.12	A
Q.3.k	0	0	12/07/2018 21.47	A	12/07/2018 22.07	A
Q.3.s	0	0	12/07/2018 21.46	A	12/07/2018 21.47	A
Q.30.k	0	0	02/08/2018 23.34	A	02/08/2018 23.40	A
Q.30.s	0	0	02/08/2018 23.27	A	02/08/2018 23.34	A
Q.4.k	0	0	12/07/2018 23.20	A	12/07/2018 23.25	A
Q.4.s	0	0	12/07/2018 22.10	A	12/07/2018 23.27	A
Q.5.k	0	0	12/07/2018 23.33	A	12/07/2018 23.47	A
Q.5.s	0	0	12/07/2018 23.33	A	12/07/2018 23.41	A
Q.5.k	0	0	12/07/2018 23.50	A	13/07/2018 0.05	A

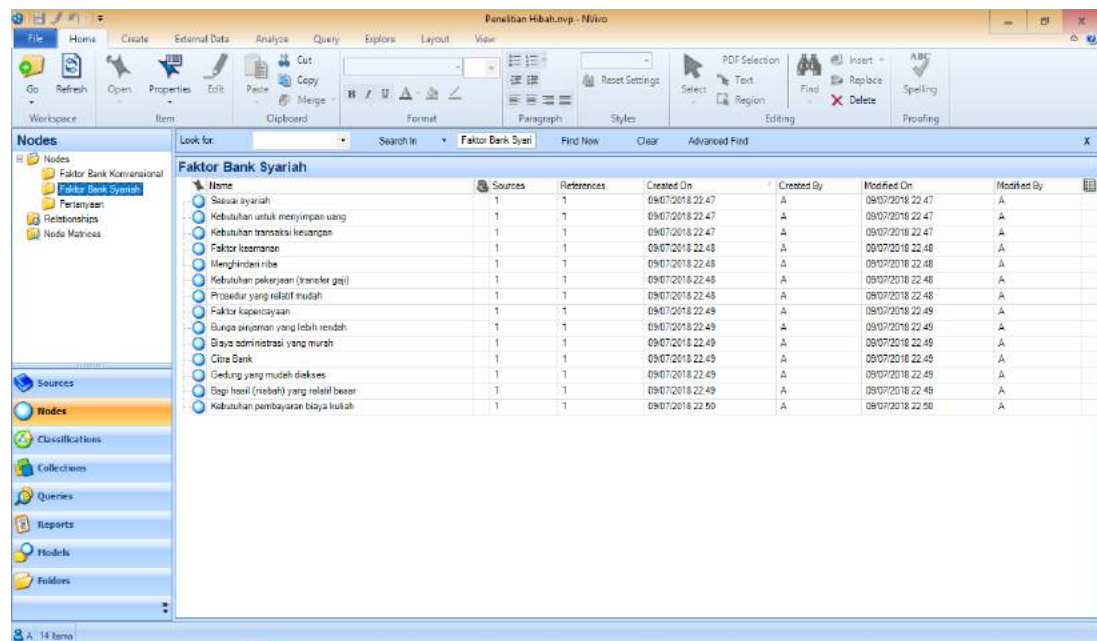


3. Nodes Nvivo

3.1 Nodes Nvivo “Faktor Bank Konvensional”

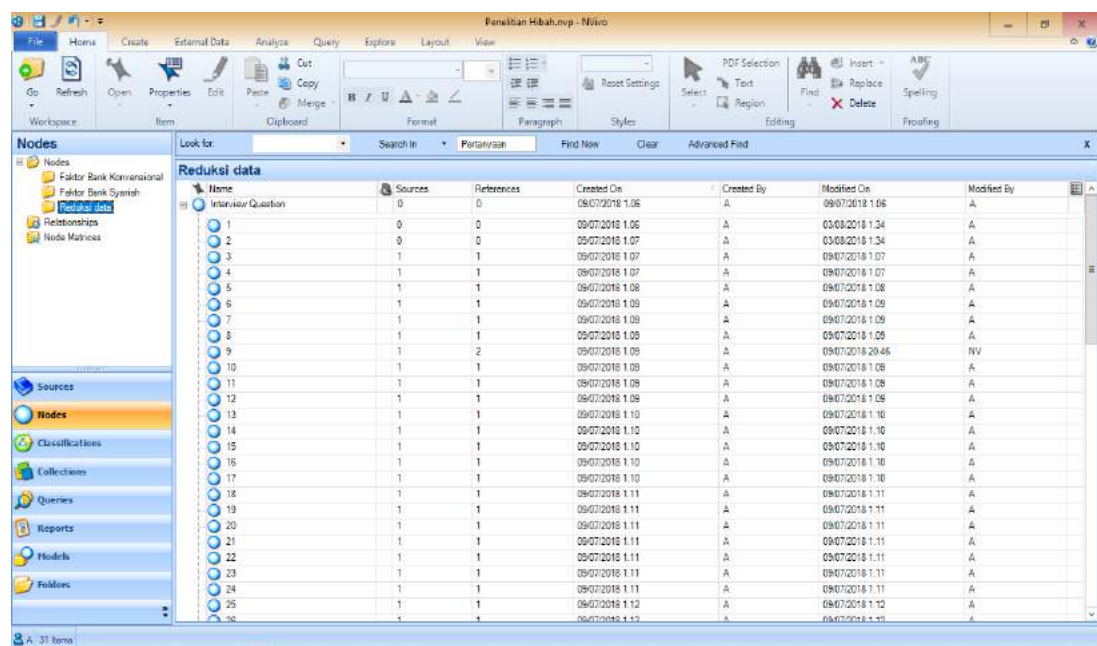


3.2 Nodes Nvivo “Faktor Bank Syariah”



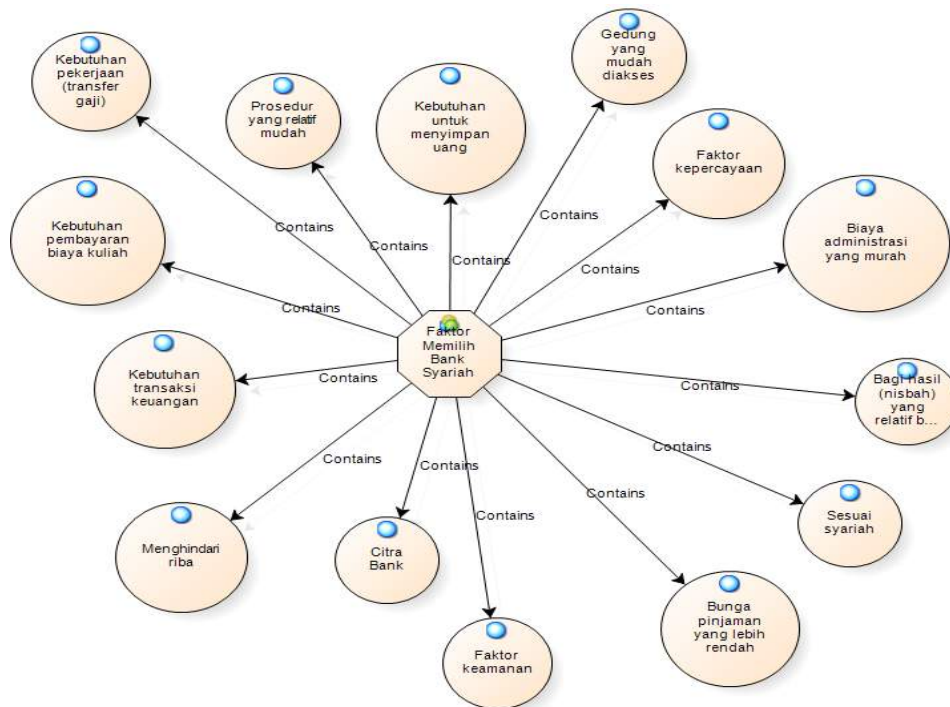
Name	Sources	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Sesuai syariah	1	1	09/07/2018 22:47	A	09/07/2018 22:47	A
Kebutuhan untuk menyimpan uang	1	1	09/07/2018 22:47	A	09/07/2018 22:47	A
Kebutuhan transaksi keuangan	1	1	09/07/2018 22:47	A	09/07/2018 22:47	A
Faktor keamanan	1	1	09/07/2018 22:48	A	09/07/2018 22:48	A
Menghindari riba	1	1	09/07/2018 22:48	A	09/07/2018 22:48	A
Kebutuhan pekerjaan (transfer gaji)	1	1	09/07/2018 22:48	A	09/07/2018 22:48	A
Prosedur yang relatif mudah	1	1	09/07/2018 22:48	A	09/07/2018 22:48	A
Faktor kepercayaan	1	1	09/07/2018 22:49	A	09/07/2018 22:49	A
Bunga pinjaman yang lebih rendah	1	1	09/07/2018 22:49	A	09/07/2018 22:49	A
Biaya administrasi yang murah	1	1	09/07/2018 22:49	A	09/07/2018 22:49	A
Citra Bank	1	1	09/07/2018 22:49	A	09/07/2018 22:49	A
Gedung yang mudah diakses	1	1	09/07/2018 22:49	A	09/07/2018 22:49	A
Bagi hasil (nabab) yang relatif besar	1	1	09/07/2018 22:49	A	09/07/2018 22:49	A
Kebutuhan pembayaran biaya kuliah	1	1	09/07/2018 22:50	A	09/07/2018 22:50	A

3.4 Nodes Nvivo “Reduksi Data”

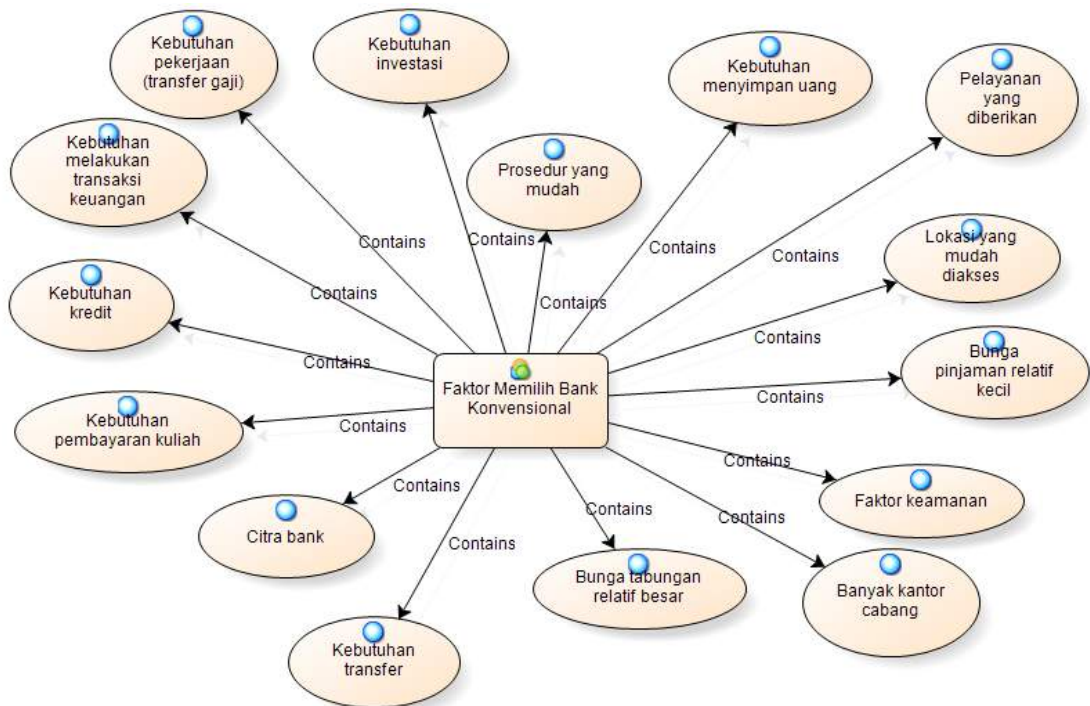


Name	Sources	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Interview Question	0	0	09/07/2018 1:06	A	09/07/2018 1:06	A
1	0	0	09/07/2018 1:06	A	03/08/2018 1:34	A
2	0	0	09/07/2018 1:07	A	03/08/2018 1:34	A
3	1	1	09/07/2018 1:07	A	09/07/2018 1:07	A
4	1	1	09/07/2018 1:07	A	09/07/2018 1:07	A
5	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
6	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
7	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
8	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
9	1	2	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 20:46	NV
10	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
11	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
12	1	1	09/07/2018 1:08	A	09/07/2018 1:08	A
13	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
14	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
15	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
16	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
17	1	1	09/07/2018 1:10	A	09/07/2018 1:10	A
18	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
19	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
20	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
21	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
22	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
23	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
24	1	1	09/07/2018 1:11	A	09/07/2018 1:11	A
25	1	1	09/07/2018 1:12	A	09/07/2018 1:12	A
26	1	1	09/07/2018 1:12	A	09/07/2018 1:12	A

6.1.2 Hasil Perbandingan Pemilihan Bank dengan “Queries” Nvivo

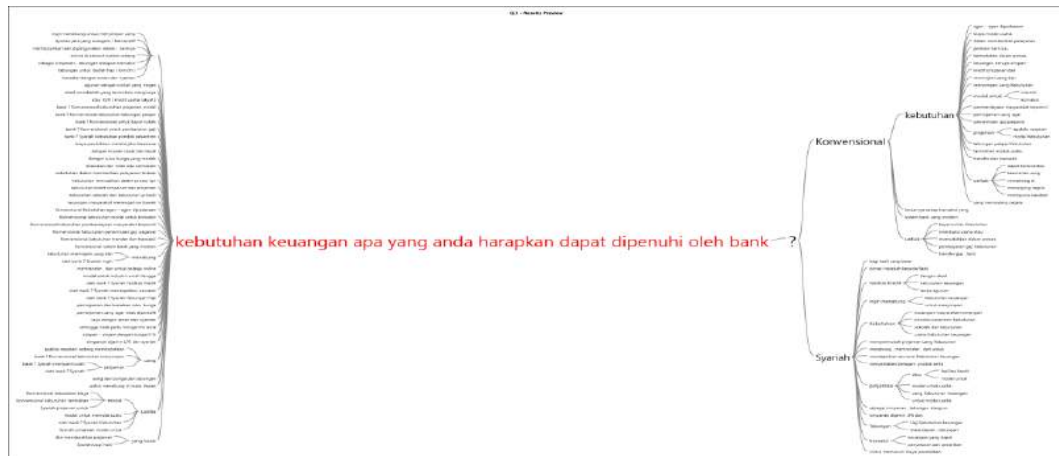


Analisis Faktor Memilih Bank Syariah dengan “Queries” Nvivo

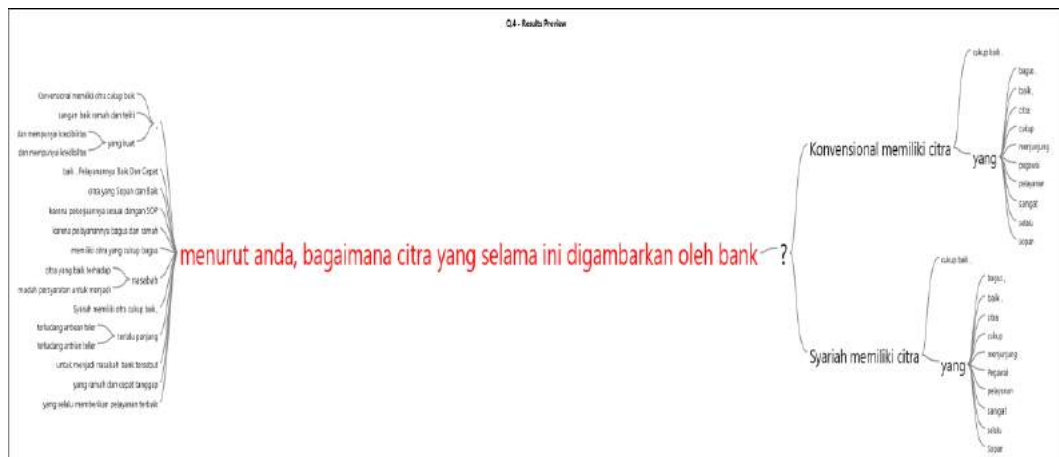


Analisis Faktor Memilih Bank Konvensional dengan “Queries” Nvivo

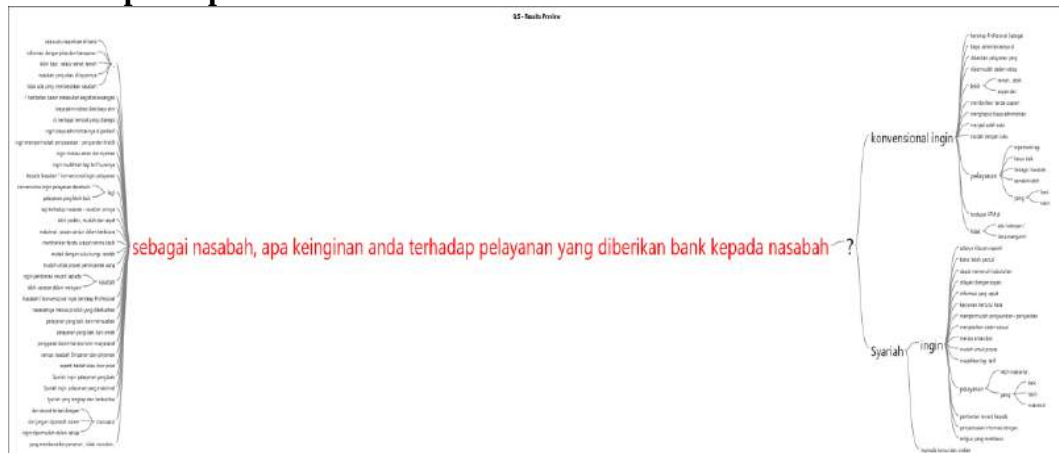
6.1.3 Persepsi Responden Mengenai Kebutuhan Keuangan Yang Diinginkan



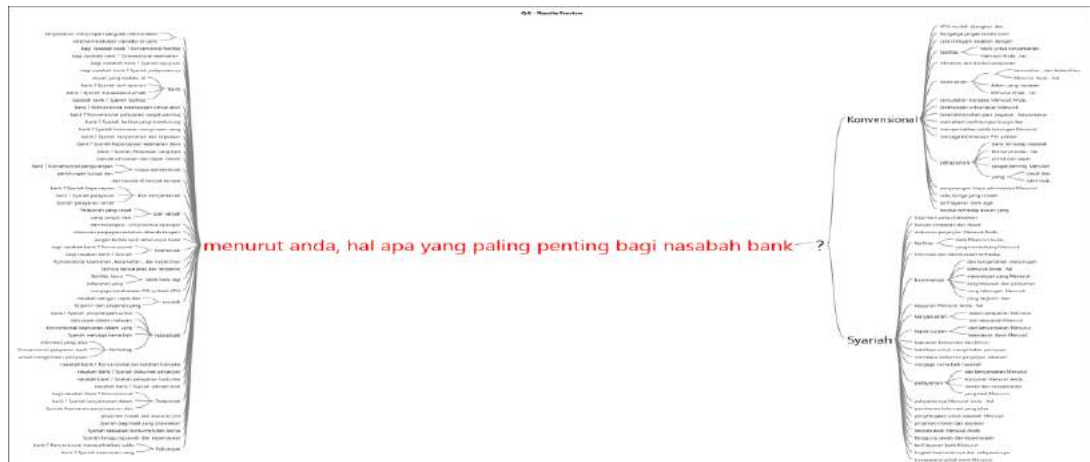
6.1.4 Persepsi Responden Mengenai Citra Bank



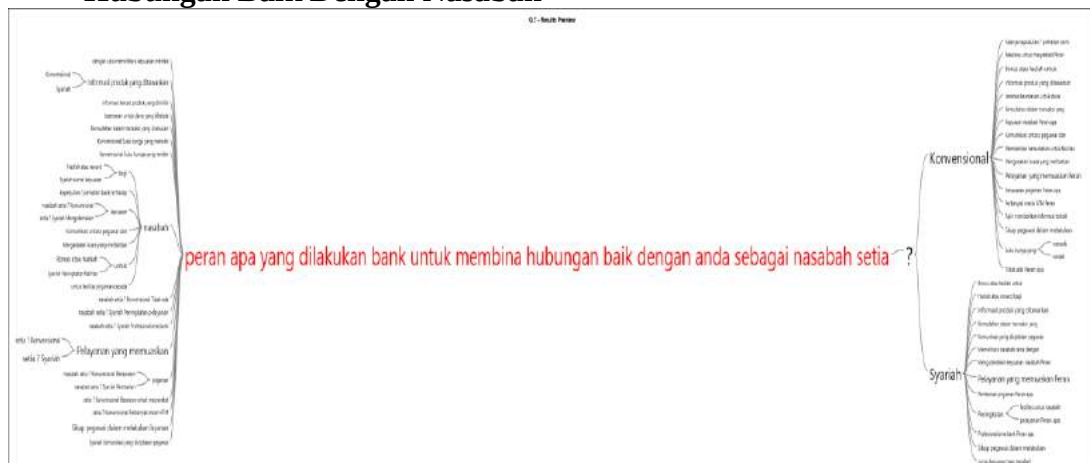
6.15 Persepsi Responden Mengenai Keinginan Nasabah Yang Diharapkan Dapat Dipenuhi Oleh Perbankan



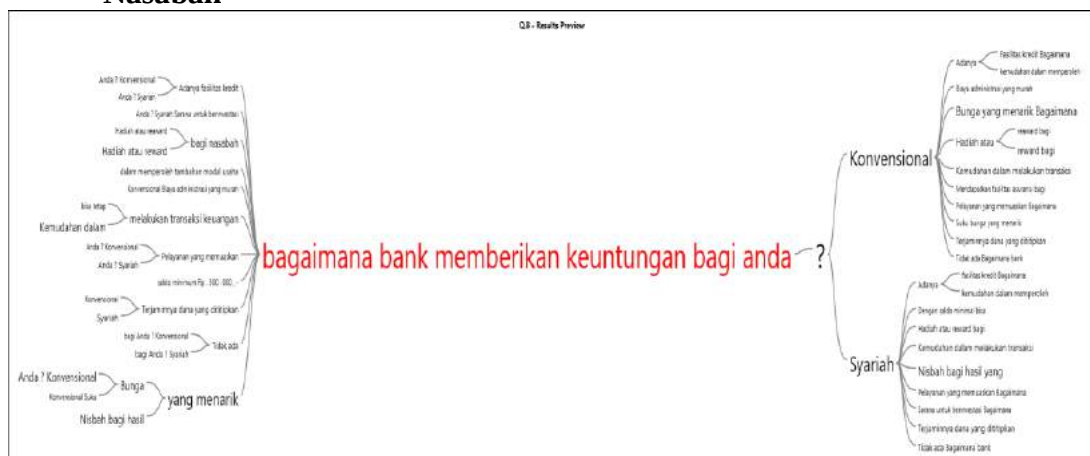
6.1.6 Persepsi Responden Mengenai Hal Yang Paling Penting Bagi Nasabah



6.1.7 Persepsi Responden Mengenai Peran Perbankan Untuk Membina Hubungan Baik Dengan Nasabah



6.1.8 Persepsi Responden mengenai Bank Memberikan Keuntungan Bagi Nasabah

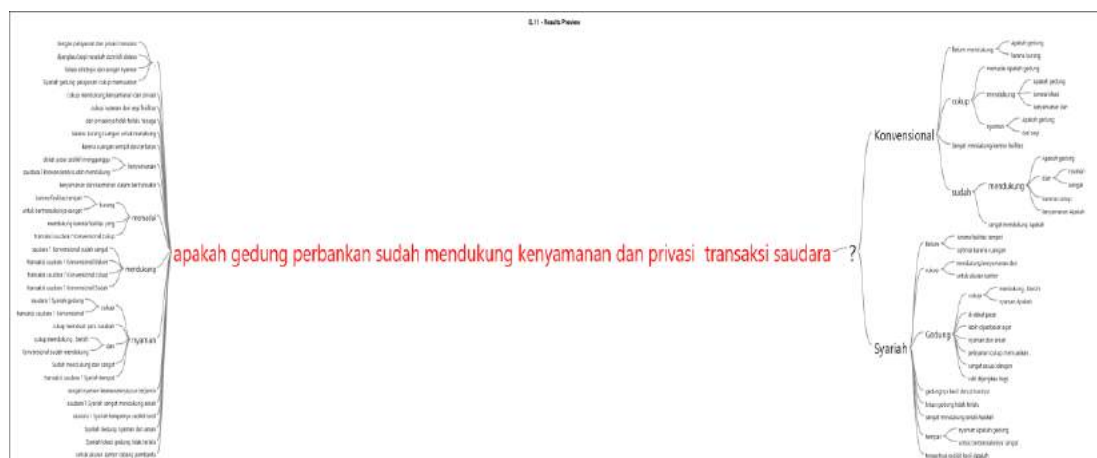


[illegible]

Q.10 - Results Preview

```
graph LR
    Root[apa perbedaan diantara kedua bank tersebut?] --- Konvensional
    Root --- Syariah
    Konvensional --- BankK[Bank]
    BankK --- BankKSub[konvensional dipertuntukan untuk syariah menghisuskan diri]
    Konvensional --- KeuntunganK[Keuntungan yang diberikan kepada]
    KeuntunganK --- KeuntunganKSub[pemberlakuan bunga Apa perbankan yang digunakan]
    Konvensional --- SistemK[Sistem]
    SistemK --- SistemKSub[Suku bunga / bagi hasil]
    Konvensional --- TidakK[Tidak]
    TidakK --- TidakKSub[ada Apa perbedaan perbedaan Apa, tahu]
    Syariah --- BankS[Bank]
    BankS --- BankSSub[konvensional dipertuntukan untuk syariah menghisuskan diri]
    Syariah --- OperasionalS[Operasional]
    OperasionalS --- OperasionalSSub[pengelolan perbankan]
    Syariah --- OrientasiS[Orientasi bank]
    OrientasiS --- OrientasiSSub[Apa perbedaan]
    Syariah --- ProsedurS[Prosedur]
    ProsedurS --- ProsedurSSub1[keuntungan Apa perbedaan]
    ProsedurS --- ProsedurSSub2[transaksi Apa perbedaan]
    Syariah --- SistemPerbankanS[Sistem perbankan yang digunakan]
    SistemPerbankanS --- SistemPerbankanSSub[Suku bunga / bagi hasil]
    Syariah --- TidakTahuS[Tidak tahu Apa perbedaan]
    Syariah --- TransaksiS[Transaksi yang dilakukan Apa]
```

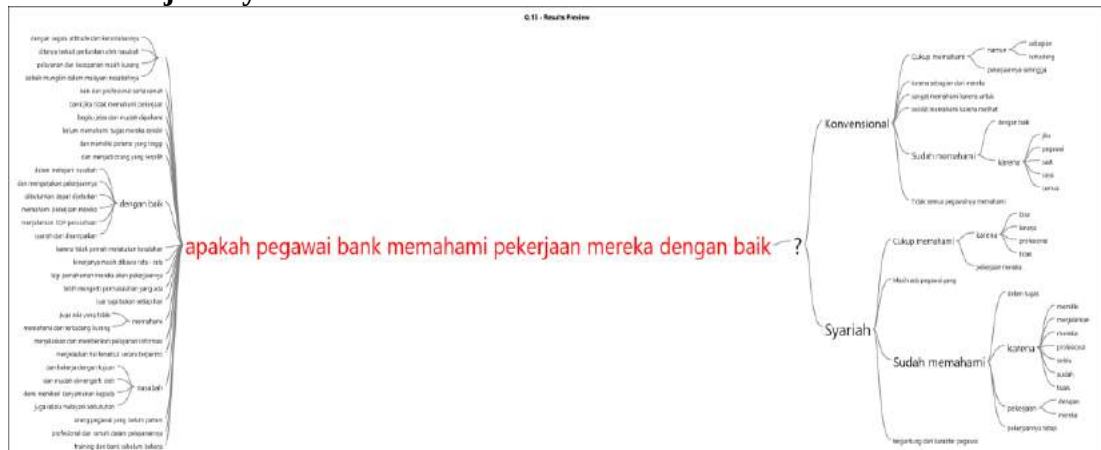
6.2.1 Persepsi Responden Mengenai Gedung Perbankan



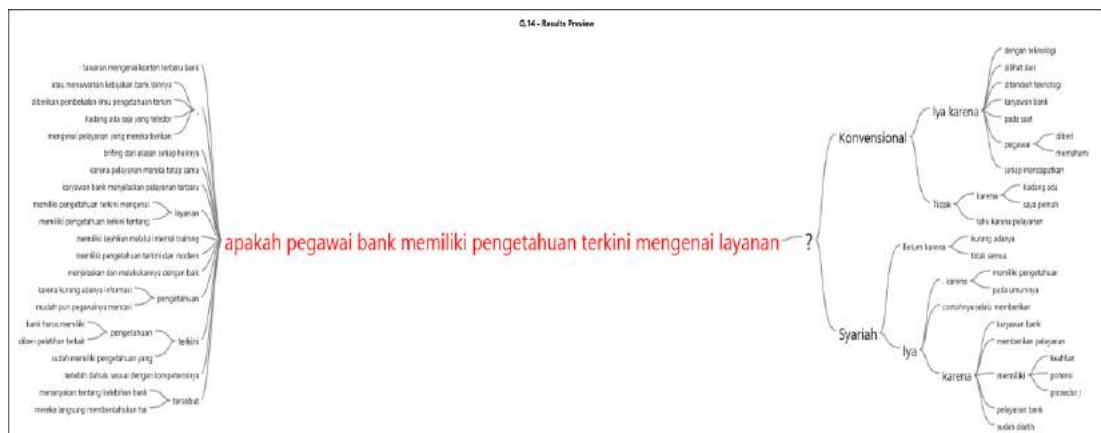
6.2.3 Persepsi Responden Mengenai Lokasi Bank Dapat Diakses Dengan Mudah



6.2.4 Persepsi Responden Mengenai Pemahaman Pegawai Bank Dalam Pekerjaannya



6.2.5 Persepsi Responden Mengenai Pengetahuan Pegawai Bank



Syariah Berharga

- Konservasi Berharga karena informasi
 - kandungan
 - sifatnya
 - membaca
 - mengerti
 - pemeriksaan
 - perubahan
 - proses
 - keter
- Syariah Berharga karena
 - informasi pribadi selain
 - hubungan
 - kebiasaan
 - kepercayaan
 - berbentuk
 - plan
 - bank
 - memantau
 - perintah
 - sistem
 - keuangan
 - informasi
 - memudahkan informasi
 - sifatnya informasi

```

graph LR
    Root[apakah dalam pemberian layanan pernah terjadi kesalahan?]
    Root --- K[Konvensional]
    Root --- S[Syariah]
    K --- K1[pernah]
    K --- K2[tidak pernah]
    S --- S1[pernah]
    S --- S2[tidak pernah]
    S --- S3[terkadang]
    
    K1 --- K1_1[perangin ATM error]
    K1 --- K1_2[kesalahan perhitungan uang]
    K1 --- K1_3[mesin ATM macet]
    K1 --- K1_4[offline gangguan jaringan]
    K1 --- K1_5[saldo tidak bertambah]
    K2 --- K2_1[makinal]
    K2 --- K2_2[sempurna]
    
    S1 --- S1_1[konsep]
    S1 --- S1_2[terampil]
    S1 --- S1_3[kepercayaan profesional]
    S1 --- S1_4[kepercayaan sesuai]
    S1 --- S1_5[sesuai prosedur]
    S2 --- S2_1[ada kesalahan]
    S2 --- S2_2[kesalahan hitung uang]
    S2 --- S2_3[kurang nilai tolak]
    S3 --- S3_1[ada kesalahan informasi]
    S3 --- S3_2[kesalahan hitung uang]
    
    Root --- L1[belum pernah karena kinerja pegawai]
    Root --- L2[belum pernah pelayanan sesuai SOP]
    Root --- L3[belum pernah sesuai prosedur bank]
    Root --- L4[konvensional, pernah gangguan ATM error]
    Root --- L5[konvensional, pernah mesin ATM macet]
    Root --- L6[konvensional, pernah offline gangguan jaringan]
    Root --- L7[konvensional, pernah saldo tidak bertambah]
    Root --- L8[konvensional, pernah tidak bisa bertransaksi]
    Root --- L9[konvensional, tidak pernah pelayanan sempurna]
    Root --- L10[Syariah, belum pernah ada kesalahan]
    Root --- L11[Syariah, belum pernah karena terampil]
    Root --- L12[Syariah, terkadang ada kesalahan informasi]
    Root --- L13[Syariah, pernah ada kesalahan]
    Root --- L14[Syariah, pernah kurang nilai]
    Root --- L15[Syariah, pernah]
    Root --- L16[Syariah, terkadang]
    Root --- L17[konvensional, pernah kesalahan perhitungan]
    
    L1 --- L1_1[uang]
    L2 --- L2_1[uang]
    L3 --- L3_1[uang]
    L4 --- L4_1[uang]
    L5 --- L5_1[uang]
    L6 --- L6_1[uang]
    L7 --- L7_1[uang]
    L8 --- L8_1[uang]
    L9 --- L9_1[uang]
    L10 --- L10_1[uang]
    L11 --- L11_1[uang]
    L12 --- L12_1[uang]
    L13 --- L13_1[uang]
    L14 --- L14_1[uang]
    L15 --- L15_1[uang]
    L16 --- L16_1[uang]
    L17 --- L17_1[uang]
  
```

[illegible]

Q18 - Results Preview

```
graph LR
    Root[apakah layanan yang diterima sesuai dengan harapan?] --- Konvensional
    Root --- Syariah
    Konvensional --- Baik1[baik]
    Konvensional --- Buruk1[buruk]
    Syariah --- Baik2[baik]
    Syariah --- Buruk2[buruk]
```

Konvensional

- tidak sesuai
 - terhadap layanan
 - transaksi lama
- tidak sesuai dengan harapan
 - layanan sesuai harapan
 - layanan sesuai harapan
- layanan sesuai harapan
 - dengan harapan
 - layanan sesuai harapan
- layanan sesuai harapan
 - dengan harapan
 - layanan sesuai harapan

Syariah

- tidak sesuai dengan harapan
 - layanan sesuai harapan
 - layanan sesuai harapan
- layanan sesuai harapan
 - dengan harapan
 - layanan sesuai harapan
- layanan sesuai harapan
 - dengan harapan
 - layanan sesuai harapan
- layanan sesuai harapan
 - dengan harapan
 - layanan sesuai harapan

Q.19 - Results Preview

```

graph LR
    A[apakah suku bunga yang ditawarkan cukup menarik?] --> B[Syariah]
    A --> C[Konvensional]
    B --> B1[Ya]
    B --> B2[Tidak]
    C --> C1[Ya]
    C --> C2[Tidak]
    B1 --> B1a[dengan bunga dibayarkan]
    B1 --> B1b[tidak dengan bunga dibayarkan]
    B2 --> B2a[tidak dengan bunga dibayarkan]
    B2 --> B2b[dengan bunga dibayarkan]
    C1 --> C1a[dengan bunga dibayarkan]
    C1 --> C1b[tidak dengan bunga dibayarkan]
    C2 --> C2a[tidak dengan bunga dibayarkan]
    C2 --> C2b[dengan bunga dibayarkan]
  
```

bagi hasil

- Ya karena nilai
- Ya karena tingginya
- Syariah, cukup elastis
- Syariah, cukup kompetitif
- Syariah, cukup menguntungkan
- Syariah, ya dengan
- Konvensional, tidak karena
- Konvensional, tidak suku
- Bunga Tinggi
- Ya suku bunga sangat membantu
- Konvensional, cukup suku bunga ringan
- Konvensional, ya suku bunga sedang
- Konvensional, tidak suku bunga normal
- Syariah, cukup bagi footballer
- Syariah, ya karena hasil
- Syariah, cukup bagi hasil lumayan
- Syariah, cukup dengan bunga dibayarkan
- Syariah, ya mendapatkan keuntungan signifikan
- Syariah, tidak terlalu besar keuntungnya

apakah suku bunga yang ditawarkan cukup menarik?

Syariah

- Ya
 - dapat dengan bunga dibayarkan
 - tidak dapat dengan bunga dibayarkan
- Tidak
 - tidak dapat dengan bunga dibayarkan
 - dapat dengan bunga dibayarkan

Konvensional

- Ya
 - dapat dengan bunga dibayarkan
 - tidak dapat dengan bunga dibayarkan
- Tidak
 - tidak dapat dengan bunga dibayarkan
 - dapat dengan bunga dibayarkan

[illegible][illegible][illegible]

[illegible]

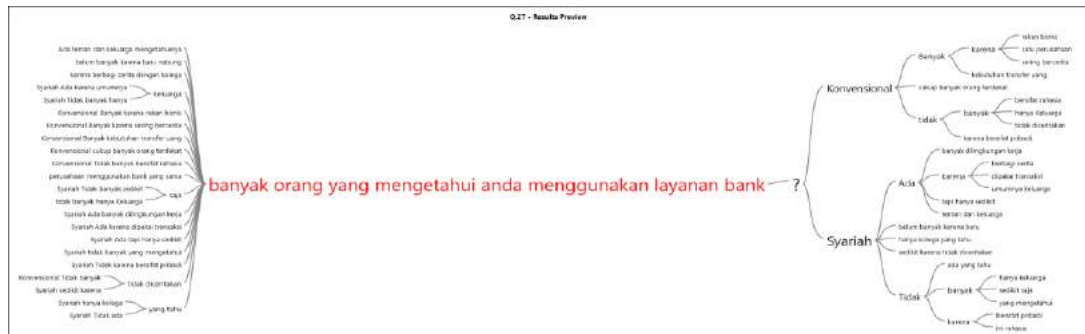
Q24 - Results Preview

```

graph LR
    Root[apakah layanan bank mengacu pada keterbukaan?] --- Konvensional
    Root --- Syariah
    Konvensional --- K1[Keterbukaan? Konvensional Tidak dijelaskan]
    Konvensional --- K2[Konvensional cukup terbuka informasi]
    Konvensional --- K3[iya karena bank sesuai SOP]
    Konvensional --- K4[iya karena memberikan informasi sistem]
    Konvensional --- K5[iya layanan mengacu keterbukaan]
    Konvensional --- K6[Syariah iya keterbukaan antar]
    Konvensional --- K7[Konvensional informasi tidak semuanya diberikan]
    Konvensional --- K8[Konvensional kurang terbuka masalah pelayanan]
    Konvensional --- K9[Konvensional sudah mengacu pada keterbukaan]
    Konvensional --- K10[Konvensional keterbukaan sesuai dengan]
    Konvensional --- K11[Syariah iya keterbukaan sesuai]
    Syariah --- S1[Benar pelayanannya sudah terbuka]
    Syariah --- S2[iya]
    Syariah --- S3[pelayanan sangat terbuka]
    Syariah --- S4[karena]
    Syariah --- S5[bank sesuai]
    Syariah --- S6[memberikan]
    Syariah --- S7[informasi saran]
    Syariah --- S8[keterbukaan]
    Syariah --- S9[antar keduanya sesuai prosedur]
    Syariah --- S10[layanan mengacu keterbukaan]
  
```

[illegible][illegible]

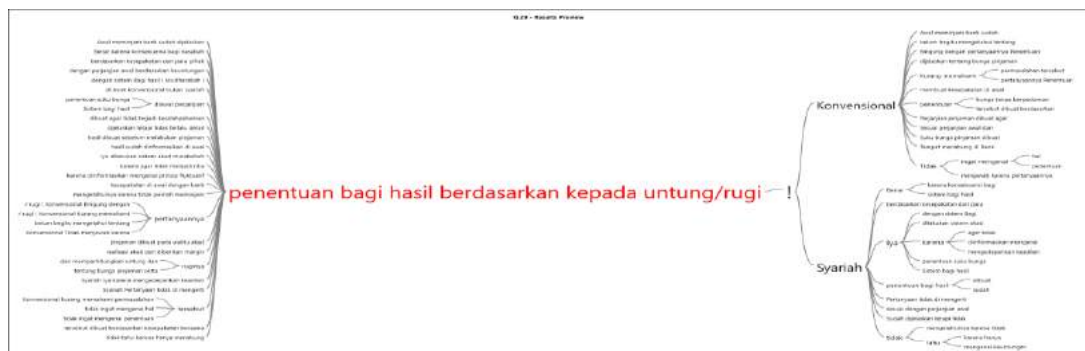
6.2.18 Persepsi Responden Terkait Dalam Menggunakan Layanan Bank



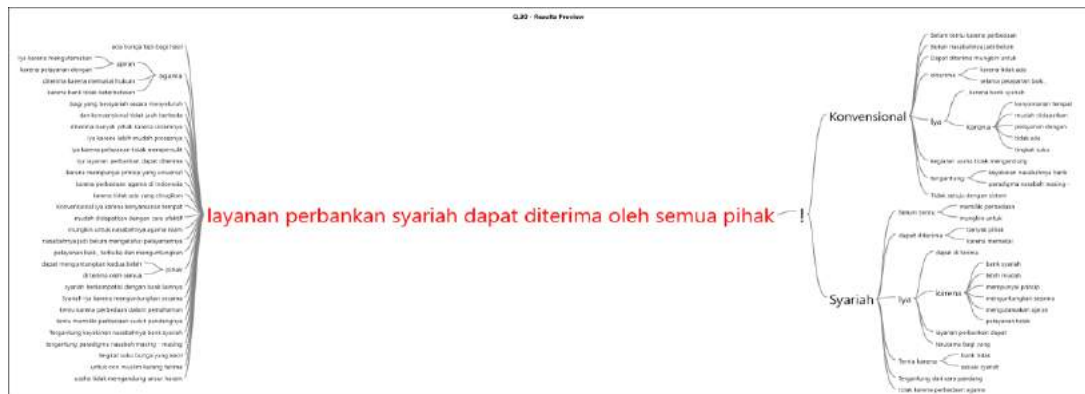
6.2.19 Persepsi Responden Terkait Layanan Bank Sesuai Dengan Nilai Agama



6.2.20 Persepsi Responden Terkait Penentuan Bunga atau Bagi Hasil



6.2.21 Persepsi Responden Terkait Layanan Perbankan Syariah



Lampiran 2 : Data Responden Penelitian

DATA RESPONDEN PENELITIAN NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH

No	Nama	Nama Bank	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Lama Menjadi Nasabah Bank
Responden 1	Mega Y	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 2	Kosiah	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	1 Tahun
Responden 3	Odih Maulana	BJBS	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	1 Tahun
Responden 4	Yosinta Diana Putri	BJBS	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	1 Tahun
Responden 5	Siti Muamalah	BJBS	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 6	Gesti Septiani	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 Tahun
Responden 7	Anoy Inneke Putri	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 8	Saprudin	BJBS	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 9	Ahmad Al-Malki	BJBS	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 10	H. Ahmad Sadeli	BJBS	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 11	Evrans Yhezkiel	BJBS	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 12	Suteja	BJBS	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 13	Hj. Latifah	BJBS	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 Tahun
Responden 14	Anah	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 Tahun
Responden 15	A. Faqih Solihin	BJBS	Laki-laki	21-30 Tahun	S2	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 16	Sobari	BJBS	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 17	Mahtu Mahtul M	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 18	Iti	BJBS	Perempuan	31-40 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 19	Aniasih	BJBS	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 20	Hj. Riyani Satudin Y	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S2	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun

Responden 21	Herawati	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 22	Niken Aprilia, S.Pd	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 23	Aji Sulistyio Raharjo	BJBS	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 24	Hanifah	BJBS	Perempuan	31-40 Tahun	S2	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 25	Noorma Yunia	BJBS	Perempuan	31-40 Tahun	S2	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 26	Heriudin Hidayat	BSM	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	1 Tahun
Responden 27	Caroline Estava S	BSM	Perempuan	16-20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 28	Dandi Supandi	BSM	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	1 Tahun
Responden 29	yuyun yulianti	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 30	Ibad Sampurna	BSM	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 31	KH. Omi Qozimi	BSM	Laki-laki	31-40 Tahun	SMA	Lain-lain (Pim. Ponpes)	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 32	Dede Nur Saepudin	BSM	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 33	Nur Alim Hakiki	BSM	Laki-laki	31-40 Tahun	S1	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 34	Ida Plasmama	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 Tahun
Responden 35	Emmuth Nadhiyyah	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 Tahun
Responden 36	Elia Wahyuni	BSM	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 Tahun
Responden 37	Aditia Firmansah	BSM	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 Tahun
Responden 38	Lilis Nurdayanti	BSM	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 39	Prima Cahya Alam	BSM	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 40	Rusmini	BSM	Perempuan	31-40 Tahun	SD	lain-lain (Berdagang)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 Tahun
Responden 41	Ahmad Zaenal Irkham	BSM	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 42	Siti Z	BSM	Perempuan	Diatas 40 Tahun	S2	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 43	Muhammad Adnan	BSM	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 44	Mastoah	BSM	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 45	Nunung Hernawati	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun

Responden 46	Rohaeni	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 47	Tantri Mega Sanjaya	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S2	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 48	Anwar	BSM	Laki-laki	31-40 Tahun	D3	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 49	Irna Yulistiana	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 50	Ruri Puriati	BSM	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 51	Fadilatul Haris	BRI	Laki-laki	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 52	Tatang	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 53	Filda	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 54	Silviyatun Nairoh	BRI	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 55	Robi	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 56	H.Satibi	BRI	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 57	Wirja	BRI	Laki-laki	31-40 Tahun	SD	Lain-lain (Buruh)	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	2 Tahun
Responden 58	Jumiati	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 Tahun
Responden 59	Vida Nurfaida	BRI	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 Tahun
Responden 60	Siti Rina Selpiani	BRI	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 61	Fachmy Yudin Sofyan	BRI	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 62	Dian Oktavia Aryani	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 63	Musnal	BRI	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 64	Titin Sumarni	BRI	Perempuan	21-30 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 Tahun
Responden 65	Ahmad Alfarhan	BRI	Laki-laki	21-30 Tahun	D3	Lain-lain	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 66	Restu	BRI	Laki-laki	21-30 Tahun	D3	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 67	Sukarnah	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMP	Lain-lain	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 68	Parman	BRI	Laki-laki	31-40 Tahun	SMA	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 69	Ardiansyah	BRI	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 70	Muksin danu	BRI	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Diatas 5 Tahun

Responden 71	Minawati Dewi	BRI	Perempuan	21-30 Tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 72	H.Ocong Hasanudin	BRI	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	SMP	Lain-lain (Guru)	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 73	Cecep Haerudin	BRI	Laki-laki	Diatas 40 Tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 74	Heru Herbowo	BRI	Laki-laki	21-30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 75	Sugiantini	BRI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 76	Nunung Siti Nurjanah	BNI	Perempuan	16-20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 77	Rumdanah	BNI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	1 Tahun
Responden 78	Muhamad Setiadi	BNI	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	1 Tahun
Responden 79	Dwiki Erlangga	BNI	Laki-laki	16-20 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	1 Tahun
Responden 80	Sukirno	BNI	Laki-laki	31-40 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	1 Tahun
Responden 81	Niken Suryaningtyas	BNI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 Tahun
Responden 82	Sukarma	BNI	Laki-laki	31-40 Tahun	SMP	Wiraswasta	Diatas Rp 3.000.000	2 Tahun
Responden 83	Ridzky Mayang P	BNI	Perempuan	21-30 Tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	2 Tahun
Responden 84	Wahid Huda Nur Iksan	BNI	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 Tahun
Responden 85	Suhandi	BNI	Laki-laki	21-30 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	3 Tahun
Responden 86	Lasmawati	BNI	Perempuan	21-30 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	3 Tahun
Responden 87	Bahtiar Alkorni	BNI	Laki-laki	16-20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	3 Tahun
Responden 88	Resti Andriani	BNI	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 89	Siti Hasnah, S.Pd	BNI	Perempuan	Diatas 40 Tahun	S1	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 90	Suhermi	BNI	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 91	Desna Sofiyani	BNI	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 92	Heni	BNI	Perempuan	31-40 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 93	Kartika Widyasmi	BNI	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Karyawan Swasta	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 94	Furniawan	BNI	Laki-laki	21-30 Tahun	S2	Karyawan Swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 95	Melyanti	BNI	Perempuan	21-30 Tahun	S1	Lain-lain (Guru)	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Diatas 5 Tahun

Responden 96	Lies Sita Herdinawati	BNI	Perempuan	16-20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 97	Nijar Hakiki	BNI	Laki-laki	16-20 Tahun	SMA	Karyawan Swasta	Diatas Rp 3.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 98	Gusdian	BNI	Laki-laki	21-30 Tahun	SMP	Karyawan Swasta	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	Kurang dari 1 Tahun
Responden 99	Raden Dieki Taufan	BNI	Laki-laki	21-30 Tahun	D3	Pegawai Negeri	Diatas Rp 3.000.000	Diatas 5 Tahun
Responden 100	Iis Suryani	BNI	Perempuan	31-40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000	3 Tahun

Lampiran 3 : Format Data Isian Responden Penelitian

FORM IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN



**NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH DALAM PEMILIHAN
BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH**

OLEH :

Ketua : Mahmudin, S.H.I., M.Si NIDN. 0423057902

Anggota : Indah Lestari, S.E., M.M. NIDN. 0409078201

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI LA TANSAMASHIRO
SEPTEMBER 2017**

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati,

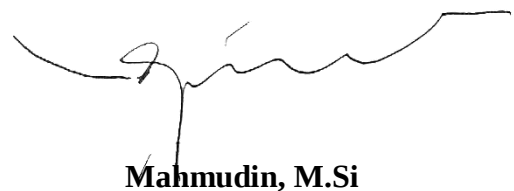
Berkenaan dengan kebutuhan Penelitian saya yang berjudul **“Nilai Logika Dan Sentimental Nasabah Dalam Pemilihan Bank Konvensional Dan Syariah”**, saya bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk kami jadikan Responden penelitian kami. Informasi yang Bapak, Ibu atau Sudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu kepada Bapak/Ibu/ Sdr/I, saya sebagai peneliti mengharapkan :

1. Mengisi Identitas Responden yang kami sediakan.
2. Bersedia untuk kami libatkan dalam diskusi melalui Grup WA Penelitian.
3. Bapak, Ibu atau Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dalam diskusi dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban Bapak, Ibu atau Saudara/i tidak berhubungan dengan benar atau salah.

Demikian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamuakum, Wr.Wb.

Hormat saya,



Mahmudin, M.Si

DATA RESPONDEN PENELITIAN

“Nilai Logika dan Sentimental Nasabah dalam Pemilihan Bank Konvensional dan Syariah”

Kami Menjamin Rahasia Pribadi Anda :

Nama Responden :

Nama Bank :

No. Hp :

Tanda Tangan :

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia

- a. 16-20 Tahun c. 31-40 Tahun
b. 21-30 Tahun d. Diatas 40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- a. SD c. SMA e. S1
b. SMP d. D3 f. S2

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa c. Karyawan Swasta e. Ibu Rumah
Tangga
b. Wiraswasta d. Pegawai Negeri f. Lain-lain
.....(Sebutkan)

5. Pendapatan Perbulan

- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 c. Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
b. Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 d. Diatas Rp 3.000.000

6. Lama Menjadi Nasabah Bank

- a. Kurang dari 1 Tahun c. 2 Tahun e. Diatas 5 Tahun
b. 1 Tahun d. 3 Tahun

Lampiran 4 : Instrumen Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian :

A. Kehidupan Nasabah

NO	PERTANYAAN
1	1.1 Mengapa anda menjadi nasabah Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ? 1.2 Bagaimana anda menjadi nasabah bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ?
2	Kebutuhan keuangan apa yang anda harapkan dapat dipenuhi oleh Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ?
3	Menurut anda, bagaimana citra yang selama ini digambarkan oleh Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ?
4	Sebagai nasabah, apa keinginan anda terhadap pelayanan yang diberikan Bank kepada nasabah ?
5	Menurut anda, hal apa yang paling penting bagi nasabah bank ?
6	Peran apa yang dilakukan bank untuk membina hubungan baik dengan anda sebagai nasabah setia ?
7	Bagaimana bank memberikan keuntungan bagi anda ?
8	Menurut anda, mengapa nasabah baru memutuskan untuk menjadi nasabah bank (Konvensional/Syariah) ?
9	Menurut anda, apa perbedaan antara bank Konvensional dan Syariah ?

B. Pelayanan Perbankan

NO	PERTANYAAN
1	Nilai Fungsional Instalasi : 1.1 Menurut anda, apakah gedung yang selama ini digunakan untuk pelayanan sudah mendukung kenyamanan dan privasi transaksi saudara ? Jelaskan ? 1.2 Menurut anda, apakah lokasi Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) dapat diakses dengan mudah ? Jelaskan ?

2	Nilai Fungsional Profesionalisme : 2.1 Menurut anda, apakah Pegawai Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) memahami pekerjaan mereka dengan baik ? Jelaskan? 2.2 Menurut anda, apakah Pegawai Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) memiliki pengetahuan terkini mengenai layanan yang dilakukan ? Jelaskan ? 2.3 Menurut anda, apakah Informasi yang diberikan oleh pegawai Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) sangat berharga nasabah ? Jelaskan ?
3	Nilai Kualitas : 3.1 Menurut anda, apakah dalam pemberian layanan pernah terjadi kesalahan? 3.2 Menurut anda, apakah kualitas layanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ? 3.3 Menurut anda, apakah Layanan yang diterima sesuai dengan harapan anda?
4	Nilai Harga : 4.1 Menurut anda, apakah Suku bunga yang ditawarkan cukup menarik ? 4.2 Menurut anda, apakah Biaya yang dibebankan cukup masuk akal ? 4.3 Menurut anda, apakah waktu yang dikorbankan sesuai dengan hasil yang diterima dalam pelayanan ?
5	Nilai Emosi : 5.1 Apakah anda merasa senang dengan jasa layanan yang diberikan. ? Jelaskan ? 5.2 Apakah pelayanan yang diberikan pegawai Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) memberikan perasaan positif kepada anda ? Jelaskan ? 5.3 Apakah layanan yang diberikan mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ?
6	Nilai Sosial :

	6.1 Apakah anda merasa bangga menggunakan layanan yang diberikan Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ? Jelaskan ? 6.2 Apakah anda menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman menggunakan layanan yang diberikan Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ? Jelaskan ? 6.3 Banyak orang yang mengetahui anda menggunakan layanan Bank (BRI/BNI 46/Bank Syariah Mandiri/BJB Syariah) ? Jelaskan ?
7	Nilai Spritual : 7.1 Apakah anda merasa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan nilai ajaran agama ? 7.2 Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi! 7.3 Saya merasa layanan perbankan syariah dapat diterima oleh semua pihak!

Lampiran 5 : Personalia Tenaga Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Mahmudin, S.H.I.,M.Si
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	12305790205020
5	NIDN	0423057902
6	Tempat, Tanggal Lahir	Pandeglang, 23 Mei 1979
7	E-mail	emoed79@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	08170908479
9	Alamat Kantor	STIE La Tansa Mashiro
10	Nomor Telepon/Faks	
11	Lulusan Yang Telah Dihasilkan	15 Orang
12	Mata Kuliah Yang Diampu	1. Ekonomi Syariah 2. Lembaga Keuangan Syariah 3. Pendidikan Agama Islam

B. Riwayat Pendidikan

	S - 1	S - 2
Nama Perguruan Tinggi	IAIN SGD Bandung	STIE Ahmad Dahlan Jakarta
Bidang Ilmu	Syariah Muamalah	Keuangan Syariah
Tahun Masuk-Lulus	2000-2004	2010-2014
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Praktik Murabahah di BPRS Cilegon Mandiri	Perbandingan Kinerja Bank Syariah dan Bank Konvensional dengan Menggunakan Metode Regresi (Penelitian di BSM dan Bank Mandiri)
Nama Pembimbing/Promotor	Pemb. 1. (Dr.H. Hendi Suhendi, M.Si) Pemb. 2. (H. Achmad Daerobi, M.Ag)	Pemb. 1. (Prof. Dr. H. Faturrahman Djamil, M.A) Pemb. 2. (Dr. Eng. Saeful Anwar, S.E.,Ak.,M.Si)

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1				
2				
3				

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2011	Sebagai Pengawasan dalam Kegiatan “Ujian Nasional Tingkat “E” SMA/MA/SMK” di MA Cisampih		

		Banjarsari		
2	2012	Sebagai Tim Pengawas Satuan Pendidikan dalam Kegiatan “Ujian Nasional” Tingkat “E” SMA/MA/SMK” di MA Miftahul Huda Curugbitung		
3	2014	Sebagai Tim Pengawas Sub Rayon dalam Kegiatan “Ujian Nasional” di SMA Al Azkiya		
4	2015	Sebagai Pembina dan Penilai dalam Kegiatan “Adiwiyata” Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Lebak		
5	2016	Sebagai Panitia dalam Kegiatan Pendidikan dan Pelatihan Tata Kelola Bum-Desa se-Kabupaten Lebak		

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Dominasi Kapitalisme Di Indonesia: Sebuah Wacana hijrah Menuju Sistem Ekonomi Islam	Jurnal Stakeholder	Volume 1 Nomor 4 Tahun 2010
2	Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah dengan Bank Konvensional	Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis	Volume 2 Nomor 1 Tahun 2014

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			
2			

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis/ Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Ditarapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respons Masyarakat

J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan hibah penelitian dosen pemula.

Rangkasbitung, Maret 2018

Ketua Peneliti,



Mahmudin, S.HI., M.SI.
NIDN. 0423057902

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Indah Lestari, SE., MM
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	20907820906036
5	NIDN	0409078201
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Rangkasbitung, 09 Juli 1982
7	E-mail	Lppm_indah@yahoo.com
8	No Telepon/HP	081387760167
9	Alamat Kantor	Jl. Soekarno Hatta Pasirjati, Rangkasbitung, Banten
10	Nomor Telepon/Faks.	0252-207163 Fax. 0252-206794
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Pengantar Ekonomi Mikro 2. Teori Ekonomi Mikro

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Jakarta	STIE La Tansa Mashiro	
Bidang Ilmu	Manajemen	Magister Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	2000-2004	2011-2015	
Judul Skripsi/Tesis/Desertasi	Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan	Pengaruh EPS, PER dan ROE Terhadap Harga Saham	
Nama Pembimbing/Promotor	Nuraeni, SE., MM	Dr. Kasmir	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2011-2012	Tim Penilai K3 Kabupaten Lebak	Badan Lingkungan Hidup Kab. Lebak	-
2	2007-2013	Relawan Pusat Advokasi Anggaran Rakyat	PAKAR	-
3	2012	Koordinator Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kab. Lebak	PDAM Kab. Lebak	-
4	2013	Tim Penilai Adiwiyata Kabupaten Lebak	Badan Lingkungan Hidup Kab. Lebak	-

5	2013	Fasilitator Desa Pesisir Tangguh Dinas Kelautan dan Perikanan Kab. Lebak	Dinas Kelautan Dan Perikanan Kab. Lebak	-
6	2011-2014	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional	Dinas Pendidikan Kab. Lebak	-
7	2011-2014	Anggota Dewan Pengupahan Kabupaten Lebak	Disnakertransos Kab. Lebak	-
8	2014	Koordinator Survey Reklasifikasi Pelanggan PDAM Kab. Lebak	PDAM Kab. Lebak	-

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Perolehan HKI Dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

J. Penghargaan Dalam 10 Tahun Terakhir (Dari Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi Lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Rangkasbitung, Maret 2018
Pengusul,

Indah Lestari, SE., MM
NIDN. 0409078201

Jurnal Studia

ISSN: 2337-6112

Akuntansi dan Bisnis

Vol. 6 | No. 1

NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK KONVENSIIONAL DAN SYARIAH

Mahmudin * Indah Lestari **

* STIE La Tansa Mashine, Rongkubintang

** STIE La Tansa Mashine, Rongkubintang

Article Info

Keywords:

Logical Values, Sentimental Values, Conventional Banks and Islamic Banks.

Abstract

This study aims to explore value formation in customer-bank relations beyond the visibility of service meetings. Value formation itself has been ignored and research focuses only on the value created by the service process and results. This study uses qualitative research methods with a phenomenological approach to explore sentimental values (the formation of invisible values) in conventional and sharia bank relations. Both in the dominant logic of customers, phenomenology is done to explore how bank relationships are manifested in the value of logic and customer sentiment. By using a software program (NVIVO) for qualitative analysis, which will give the analytical process more flexibility and sensitivity. The research was carried out from June to December 2017. Data collection methods were carried out through discussions on social media which were divided into 4 discussion groups (according to the selected bank) with a total of 100 respondents, representing the banks as the research sample. The results of the study found that there were 14 (fourteen) factors for respondents to decide to become sharia bank customers and 15 (fifteen) factors chose conventional banks. These factors are the experience of respondents in feeling when they interact directly with the bank, so respondents choose the bank. The choice of respondents to the bank of their choice is not intentional so that they appoint the bank as a place to invest (save etc).

Corresponding Author:
emoed79@gmail.com
Lppm_indah@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pembentukan nilai dalam hubungan pelanggan-bank di luar visibilitas pertemuan layanan. Pembentukan nilai sendiri telah diabaikan dan penelitian hanya berfokus pada nilai yang diciptakan oleh proses pelayanan dan hasil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi nilai sentimental (pembentukan nilai tak terlihat) dalam hubungan bank konvensional dan syariah. Baik dalam logika dominan pelanggan, fenomenologi dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan bank diwujudkan dalam nilai logika dan sentimental pelanggan. Dengan menggunakan program perangkat lunak (NVIVO) untuk analisis kualitatif, yang akan memberi proses analisis lebih fleksibilitas dan sensitivitas. Penelitian dilakukan selama dari bulan Juni 2017 sampai dengan Maret 2018.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui diskusi di media sosial yang dibagi menjadi 4 grup diskusi (sesuai dengan bank yang dipilih) dengan total responden sejumlah 100 orang responden, yang mewakili bank yang dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa ada 14 (empat belas) faktor bagi responden untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah dan 15 (lima belas) faktor memilih bank konvensional. Faktor-faktor tersebut merupakan pengalaman responden dalam merasakan ketika mereka berinteraksi secara langsung dengan bank, sehingga responden memilih bank tersebut. Pemilihan responden atas bank pilihannya bukanlah adanya kesengajaan sehingga menunjuk bank tersebut sebagai tempat untuk berinvestasi (menabung dtab).

©2018 ISAB. All rights reserved

Pendahuluan

Daya saing industri perbankan meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena deregulasi dan globalisasi. Seperti peningkatan di industri perbankan yang semakin meningkat, tidak hanya meningkatnya perhatian pada pemasaran industri perbankan konvensional, tetapi juga perhatian pada perbankan syariah. Peningkatan dualisme perbankan telah banyak yang berupaya untuk dieliti seperti Cihak dan Nizar (2010) menguji stabilitas Bank Syariah dibandingkan dengan Bank konvensional, sementara Solé (2007) membahas masalah regulasi perbankan Islam. Industri perbankan yang kompetitif memerlukan pendekatan sumber utama yakni nilai pengalaman nasabah dalam berhubungan dengan industri perbankan (Huber et al, 2007).

Pemahaman tentang nilai nasabah dalam hubungan dengan Bank menjadi semakin penting. Sedangkan nilai nasabah yang terkait dengan harga yang dibebankan sebagai nilai transaksi individu merupakan dimensi yang penting dari perilaku konsumen, misalnya nilai fungsional. Selain itu, nilai subjektif merupakan pengaduan adat istiadat dan budaya pada Waktu yang berbeda, menyebabkan reaksi emosional dalam pikiran konsumen. Nilai dan penciptaan nilai telah menjadi bidang minat yang besar dalam riset pemasaran serta praktik bisnis (Sheth and Uday, 2007; Gullarna et al, 2011; Karahaba and Kjeldgaard, 2014; Bayan Anker et al, 2015; Medberg, 2016).

Pengalaman nasabah memiliki nilai yang perlu diakui sebagai dasar dari semua aktivitas pemasaran dan tujuannya (AMA, 2007). Beberapa studi kurang mengkaji nilai nasabah sebagai sumber dalam hubungan nasabah-bank. Dalam menciptakan nilai sebagian besar telah menjadi tujuan utama dari pemasaran itu sendiri (AMA, 2007). Sebagai nilai rekening dianggap sebagai dasar dari semua aktivitas pemasaran yang efektif (Hellreth, 2006), kita harus memahami bagaimana nilai muncul bagi pelanggan untuk memahami pemasaran (Babin dan James, 2010; Gronroos dan Gummerus 2014).

Kegiatan pemasaran dapat dibenarkan dengan memberikan kreativitas pelayanan dan kegiatan perbankan (Babin dan James, 2010). Nilai nasabah dapat dibenarkan pada ranah perbankan atau interaksi antara nasabah dengan perbankan, dan hal tersebut merupakan konteks yang penting untuk penciptaan nilai (Heinonen et al., 2013). Oleh karena itu, untuk memahami benar-benar bagaimana layanan nilai dibentuk untuk pelanggan, perlu memahami konteks layanan perbankan dapat ditemukan di bank nasabah baik dalam "kegiatan, perilaku, dan pengalaman" (Heinonen et al., 2010). Perspektif logika yang dominan dari nasabah akan melampaui interaksi layanan perbankan, dan akan difokuskan pada konteks kehidupan nasabah. Pendekatan perspektif logika nasabah akan ditunjukkan pada masa lalu dan masa depan dari layanan bank, serta kegiatan nasabah dan pengalaman di luar layanan bank (Heinonen et al., 2013).

Dalam mengungkap perspektif tentang nilai pelayanan bank untuk mengetahui nilai nasabah adalah penting. Wawasan nasabah dalam konteks kehidupan sendiri dapat dieksplorasi melalui metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, seperti Wawancara, dengan peluang layanan online yang meningkat merupakan pengumpulan data. Diskusi kolektif pengalaman bank Syariah telah meningkat karena lebih banyak nasabah mendiskusikan pengalaman bank mereka di komunitas online, sering diselenggarakan sekitar kepentingan bersama. Diskusi bank syariah dapat ditemukan dalam komunitas online yang paling besar karena semua orang perlu jasa bank. Saat ini, internet menawarkan kemungkinan besar bagi para peneliti untuk mendapatkan wawasan ke dalam kehidupan dan pengalaman nasabah (Puri, 2007; Welkkula dan Kelleher, 2010). Oleh karena itu, fenomenologi diakui sebagai alat penelitian sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen.

Dengan mengamati nasabah Bank melalui diskusi online, peneliti pemasaran dapat menjelajahi nasabah dalam konteks mereka sendiri dan dengan demikian mendapatkan pemahaman yang lebih dari nasabah dilihat dari hubungan bank mereka. Pendekatan metodologis tersebut adalah cara untuk memahami pola hubungan bank di realitas hidup nasabah (Kozmin, 2006). Namun, penelitian pemasaran bank cenderung berdasarkan pada pemahaman nasabah secara tradisional, seperti survei nasabah atau wawancara (Lewis dan Seunli 2006). Selain itu, sebagian besar peneliti melakukan penelitian melalui komunitas Online (bukan memilih bank), seperti Schau et al. (2009) melakukan penelitian tentang merek, mengeksplorasi pengalaman pelanggan, Woodside et al. (2007) memilih pengalaman para Wisatawan, dan Gruner et al. (2014) memilih barang-barang konsumen.

Penelitian ini, menggunakan pendekatan metodologi fenomenologi dalam studi dari 4 (empat) komunitas online (dua komunitas dari nasabah bank syariah dan dua komunitas dari bank konvensional) untuk menggambarkan pembentukan nilai dalam hubungan nasabah-bank di luar garis pertemuan visibilitas layanan. Tujuannya adalah untuk mengkonstruksi pembentukan nilai tak terlihat seperti dengan mengidentifikasi faktor-faktor nilai pelayanan bank dalam konteks nasabah sendiri, inilah "nilai sentimental" demikian menunjukkan nilai yang muncul dari dunia kehidupan nasabah di luar interaksi pelanggan-penyedia layanan yang terlihat oleh penyedia layanan. Nilai ini karena tidak terkait langsung dengan layanan bank atau proses pelayanan. Nilai didefinisikan sebagai hasil dari trade-off antara manfaat dan pengorbanan yang berkaitan dengan kegiatan nasabah dan pengalaman dengan hubungan perbankan.

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk layanan pemasaran dan literatur pemasaran Bank dengan menggambarkan bahwa nilai muncul dari hubungan nasabah-bank yang lebih beragam dari sebelumnya didokumentasikan. Lebih khusus, faktor dalam konteks nasabah dan di luar kendali penyedia layanan merupakan aspek penting dari nilai jasa bank. Dengan demikian pertanyaan penelitiannya adalah (1) Bagaimana faktor nilai dapat menentukan dalam hubungan nasabah dengan bank?, (2) Bagaimana faktor nilai muncul dalam sentimental hubungan nasabah dan bank?

Kajian Literatur

Interaksi Nilai Pelanggan dengan Bank

Banyak penelitian telah dilakukan pada nilai pelanggan dalam ranah pemasaran sejak tahun 1990-an, dan berbagai definisi telah diusulkan. Namun, masih belum ada kesepakatan antara para peneliti dalam hal makna nilai yang dirasakan nasabah, definisi, domain dan ruang lingkup, atau dimensi masing-masing. Penelitian mengenai nilai nasabah menarik dari berbagai teori *resource and theory* (Sanchez-Fernandez & Iriarte-Benillo, 2007), *transactional theory* (Blocker, 2011), *the resource-based view* (Gupta & Zeithaml, 2006), *relationship theory* (Blocker, 2011), *utility theory* (Boksbonger & Melan, 2011), *cognitive theory* (Sanchez-Fernandez & Iriarte-Benillo, 2007), *equity theory* (Boksbonger & Melan, 2011).

Kalajdizic dan Zabkar (2015) melihat nilai pelanggan sebagai pemersu sikap dan perilaku, dan hal tersebut sangat penting dalam melakukan analisis nilai nasabah. Nilai yang dirasakan oleh nasabah tidak dapat dikendalikan oleh perbankan secara langsung. Namun, nilai dapat dirasakan oleh nasabah dari tindakan perusahaan, terutama tindakan pemasaran yang tepat dan alat pemasaran, yang memberikan dampak pada nilai yang dirasakan nasabah. Oleh karena itu, jika perbankan meningkatkan akuntabilitas pemasaran, kegiatan pemasaran dapat memberikan persepsi nilai yang lebih baik bagi nasabah, yang merupakan crenai dari bisnis pemasaran.

Pentingnya nilai pelanggan diikuti dengan meningkatnya layanan perspektif tentang teori pemasaran yang menekankan pentingnya nilai dan penciptaan nilai sebagai konsep inti pemasaran (Vargo dan Lusch 2008; Gronroos, 2006, 2008). Vargo dan Lusch (2008) menggunakan *service-attributed logic* (SDL) untuk perspektif layanan tentang pemasaran melibatkan proses dimana nilai diciptakan untuk pelaku di pasar seperti individu, perusahaan, atau organisasi (Gummesson et al., 2010). Mayentia peneliti pemasaran telah menerima definisi nilai yang dirasakan sebagai nasabah penilaian dari trade-off antara manfaat dan pengorbanan diwujudkan dalam memilih produk tertentu dari nasabah pilihan yang tersedia di pasar (Sanchez-Morander dan Iniesta-Bonilla 2007). Komponen manfaat berasal terutama dari kualitas yang dirasakan (Piri Rajh 2006), yang pada gilirannya berasal dari pemakai fitur berwujud dan tidak berwujud dari produk yang dinilai.

Nilai Sentimental

Fokus pemasaran juga telah bergeser dari nilai penciptaan logika ke pembentukan nilai sentimental (Echeverri dan Skalen, 2011; Schlager dan Maas, 2012; Heinonen et al., 2013). Nilai sentimental muncul dalam tiga domain: "Nilai dibuat oleh salah perusahaan, oleh pelanggan dan perusahaan bersama-sama, atau oleh pelanggan sendiri" (Heinonen et al., 2013). Sedangkan menurut Sarda (2006) nilai sentimental berkaitan dengan selera dan preferensi individu.

Sifat nilai akan berubah seperti logika nasabah terhadap layanan bahwa "sistem bunga atau bagi hasil tidak akan setara dengan layanan yang sama, tapi bagaimana layanan perbankan tentam secara sentimental dalam benak pelanggan, kegiatan, praktik, dan pengaliran" (Heinonen et al. 2010). Penciptaan nilai akan mengasimilasikan antara integrasi sumber daya yang eksplisit dengan nasabah (Vargo dan Lusch, 2008) dan terbentuk dalam interaksi layanan yang terlihat (Gronroos, 2011). Pembentukan nilai sentimental menunjukkan nilai tak terlihat dan tindakan mental (Heinonen et al., 2013).

Wong et al (2009) menunjukkan bahwa nilai sentimental nasabah akan mercek atau mengumpulkan informasi setelah menerima "penjualan" dalam menggunakan produk perbankan. Demikian pula, Manninen dan Kujangas (2007), bahwa keuntungan nilai sentimental dalam investasi waktu dan pendekatan organ yang mengakibatkan nasabah berpikir kembali pada peristiwa dan kualitas yang telah dibangun. Dengan membangun keterkaitan nilai dapat digambarkan kerangka konseptual nilai pelanggan (Gambar 1). Lingkup (scope) dalam layanan perbankan atau dalam kehidupan pelanggan, dan nilai dapat dibentuk baik interaksi terlihat atau interaksi tak terlihat (nilai sentimental).

Lingkup	Kehidupan Nasabah	Heinonen (2007) Laukkanen (2007) Schlager dan Maas (2012)	Heinonen et al. (2010, 2013) Riheva et al. (2013) Schlager dan Maas (2012)
	Layanan Perbankan	Gronroos (2008) Ulaya (2003) Vargo et al. (2008) Maas dan Gmaif (2008) Interaksi yang terlihat	Gronroos dan Varna (2013) Helkkula et al. (2012) Hellebreck (2006) Reig et al. (2009, 2013) Interaksi yang tak terlihat
		Visibilitas	

Gambar 1. Kerangka Konseptual Dimensi dari Lingkup dan Visibilitas Pembentukan Nilai (diadaptasi dari Modberg dan Heinonen, 2014)

yakni Google dan Yahoo! dengan kata kunci "bank mana" dan "Bank terbaik". Kedua, dalam komunitas online untuk menjadi relevan pengumpulan data, kriteria seleksi harus ada minimal sepuluh postingan yang berguna dalam satu atau beberapa thread (topik) dalam membahas perbankan. Topik-topik dari masyarakat yang dipilih meliputi segala sesuatu dari kehidupan keluarga, orang tua, dan pernikahan. Pria dan Wanita baik dewasa atau muda adalah kontributor paling aktif untuk diskusi forum online.

Dalam praktiknya, Forum posting yang dikumpulkan akan diberikan kode nomor dan dikategorikan mengikuti metode kategorifikasi konstan grounded theory, yang berarti peneliti akan secara konstan membandingkan tema kunci yang muncul dari cerita dengan satu sama lain dan memodifikasi sesuai dengan mereka. Sebagai langkah pertama, perbedaan dibuat antara cerita positif dan negatif dari tema kunci dibandingkan dengan satu sama lain dan untuk memastikan kekhazan. Lebih khusus, akan dibuat nilai sesuai grafik sesuai dengan kode dan tema yang sering kali muncul. Kombinasi dari diskusi online (postingan), grafik, dan observasi penggunaan mesin pencari akan dapat memberi gambaran lebih lengkap tentang pemilihan bank. Prosedur coding secara manual dilakukan dengan bantuan catatan, pena dan kertas, dan berwarna pena stabilo. Setelah program pemangkas bunak (NVIVO) digunakan untuk analisis kualitatif, yang akan memberi proses analisis lebih fleksibilitas dan sensitivitas.

Sampling digunakan dalam hubungannya dengan tiga tingkat coding (Strauss dan Corbin, 2008). Tingkat pertama coding terbuka, sampling acak dan sistematis, tingkat kedua coding aksial menggabungkan sampel dalam pendekatan sistematis yang lebih terstruktur untuk membantu memvalidasi hubungan antar data, dan tingkat akhir, coding selektif untuk membantu menguji dan mengintegrasikan semua kategori sampai titik jenuh data. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian diperlukan untuk membantu memastikan bahwa informasi yang memadai telah terkumpul secara akurat memotivasi perspektif nasabah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menemukan bahwa ada 14 (empat belas) faktor bagi responden untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah dan 15 (lima belas) faktor memilih bank konvensional. Faktor-faktor tersebut merupakan pengalaman responden dalam memutuskan ketika mereka berinteraksi secara langsung dengan bank, sehingga responden memilih bank tersebut. Pemilihan responden atas bank pilihannya bukanlah adanya kerengganan sehingga menunjuk bank tersebut sebagai tempat untuk berinvestasi (menabung dlb).

Hal tersebut merupakan suatu bentuk interaksi individu responden dalam menerima pengalaman ketika mereka berinteraksi dengan bank. Karena pengalaman nasabah memiliki nilai yang perlu diakui sebagai dasar dari semua aktivitas pemasaran dan tujuannya (AMA, 2007). Nilai yang dimilik oleh nasabah tidak dapat dikendalikan oleh perbankan secara langsung. Sifat nilai akan berubah seperti logika nasabah terhadap layanan bahwa "kirim bunga atau bagi hasil tidak akan terukur dengan layanan yang sama, tapi bagaimana layanan perbankan tentunya secara sentimental dalam bentuk pelanggan, kegiatan, praktik, dan pengalaman" (Heinonen et al. 2010).

Hasil diskusi dengan responden bank syariah dan bank konvensional dapat terlihat memiliki nilai logika yang sama hal ini terlihat ketika mendiskusikan dengan melihat kehidupan responden dari konsep bank tersebut, selain itu juga dengan menganalisis menggunakan pemangkas bunak Nvivo menunjukkan bahwa setiap responden memiliki pengalaman dengan berinteraksi dengan bank, sehingga memunculkan nilai logika yang dominan sehingga akan melampaui interaksi layanan perbankan (Heinonen et al., 2013).

Dalam nilai sentimental responden muncul ketika berinteraksi langsung dengan layanan perbankan, misalkan fasilitas gedung, bahwa responden BIB Syariah cabang ngkasabingung rata-rata mengatakan kurang memadai dan dianggap kurang mendukung pelayanan karena terlalu kecil. Begitu

juga dengan responden Bank Syariah Mandiri Cabang Rangkaibitung rata-rata menjawab fasilitas kurang memadai baik dari sisi pelayanan, maupun privasi nasabah. Hal ini mungkin dikarenakan kedua Bank Syariah Cabang Rangkaibitung merupakan kantor baru, sehingga sarana dan fasilitas yang disediakan belum maksimal yang masih mengorbankan dari sisi nasabah yang belum terlalu banyak.

Selain itu juga Akses gedung perbankan tidak mudah, artinya karena di wilayah Rangkaibitung hanya terpusat di pusat kota raja, sehingga menyulitkan para nasabah yang berlokasi jauh dari kota untuk melakukan transaksi keuangan di bank tersebut. Akses fasilitas mesin ATM masih jarang ditemukan. Hal inilah yang memunculkan nilai sentimental bagi responden karena mereka beristimewakan langsung kepada layanan perbankan.

Tetapi nilai sentimental akan berbeda bagi responden bank konvensional (BRI Cabang Rangkaibitung dan BNI46 Cabang Rangkaibitung). Karena responden rata-rata menjawab akses untuk ke gedung BRI mudah ditemui dan lokasi cabangnya sudah ada setiap daerah di wilayah Kabupaten Labak. Begitu pula dengan keberadaan mesin ATM, ada di beberapa lokasi termasuk minimarket. Artinya nilai sentimental inilah yang memberikan nilai positif bagi responden karena memudahkan mereka dalam melakukan transaksi keuangan.

Dari 100 responden yang merupakan memiliki perbedaan bank (konvensional dan syariah), juga menemukan bahwa rata-rata responden menjadi nasabah bank dikarenakan kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi keuangan, hal ini dibuktikan dengan jawaban-jawaban dari responden seperti kebutuhan untuk menabung, berinvestasi dan modal usaha. Pengalaman responden ini memunculkan nilai sentimental. Karena nilai sentimental nasabah akan merujuk atau mengungkapkan informasi setelah mereka "petualangan" dalam menggunakan produk perbankan.

Kesimpulan

Kesimpulan untuk indikator nilai sentimental dan nilai logika yang diperoleh peneliti berdasarkan kehidupan dan layanan perbankan menurut persepsi responden bank konvensional dan bank syariah, dapat diuraikan sebagai berikut.

Pertama, faktor nasabah memilih bank syariah yakni 1. Sesuai syariah; 2. Kebutuhan untuk menyimpan uang; 3. Kebutuhan transaksi keuangan; 4. Faktor keamanan; 5. Menghindari riba; 6. Kebutuhan pekerjaan (transfer gaji); 7. Prosedur yang relatif mudah; 8. Faktor kenyamanan; 9. Bunga pinjaman yang lebih rendah; 10. Biaya administrasi yang murah; 11. Cita Bank; 12. Gedung yang mudah diakses; 13. Bagi hasil (mirip) yang relatif besar; 14. Kebutuhan pembayaran biaya kuliah.

Kedua, faktor nasabah memilih bank konvensional, yakni 1. Kebutuhan menyimpan uang; 2. Kebutuhan pekerjaan (transfer gaji); 3. Faktor keamanan; 4. Pelayanan yang diberikan; 5. Kebutuhan pembayaran kuliah; 6. Kebutuhan melakukan transaksi keuangan; 7. Banyak kantor cabang; 8. Kebutuhan transfer; 9. Lokasi yang mudah diakses; 10. Prosedur yang mudah; 11. Bunga tabungan relatif besar; 12. Bunga pinjaman relatif kecil; 13. Cita bank; 14. Kebutuhan kredit/pinjaman; 15. Kebutuhan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association's definition on marketing (AMA). (2007). Available at: <http://WWW.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definitions/default.aspx> [diakses 23 Februari 2016].
- Arslanagic-Kalajdzic, Maja dan Vesna Zabkar. (2015). "The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value".

Industrial Marketing Management, Vol. 46, pp. 83-97.

- Aapama, J. (2008). "Creating and Capturing Design Value", In: Levanto, V., Sivomaa, P. and Vähä, S. (eds.) *Design Connections — Knowledge Value and Involvement through Design*, Working paper, Helsinki University of Art and Design, pp. 28-37.
- Babin, B.J. dan James, K.W. (2010). "A brief retrospective and introspective on value", *European Business Review*, 22(5), pp. 471-478.; Blocker, C. P., 2011. Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research* 64(5): 533-540.
- Boksborg, P.E. dan Melson, L. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal Of Services Marketing*, 25(3), pp. 229-240.
- Boyan Anker, T., Sparks, L., Moutinho, L. dan Gronroos, C. (2015). "Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", *European Journal of Marketing*, 49(3/4), pp.532-560.
- Berstege, S. (2007). "User Value: Competing Theories and Models", *International Journal of Design*, 1(2), pp. 55-63.
- Cihak, Martin dan Holke Heise (2010). Islamic Banks and Financial Stability: An Empirical Analysis, *Journal of Financial Services Research*, forthcoming.
- Echeverri, P. dan Skalen, P. (2011). "Co-creation and co-destruction — a practice theory based study of interactive value formation", *Marketing Theory*, 11(3), pp. 351-373.
- Fandos, Roig, Juan Carlos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaume Llorens Monzonis. (2006). "Customer Perceived Value in Banking Services." *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5): 266-83.
- Fliet, D.J. (2006). "Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 349-362.
- Grillera, M.G., Gil-Saura, I. dan Mellorck, M.B. (2011). "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(4), pp. 179-191.
- Gronroos, C. dan Gronroos, J. (2014). "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic", *Managing Service Quality*, 24(3), pp. 206-229.
- Gronroos, C. (2006). "Adopting a service logic for marketing", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 317-33.
- Gronroos, C. (2008). "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?", *European Business Review*, 20(4), pp. 293-314.

- Greenoco, C. (2011). "Value co-creation in service logic: A critical analysis". *Marketing Theory*, 11(3), pp. 279-301.
- Gruner, R.L., Homburg, C. dan Lukas, B.A. (2014). "Firm-based online brand communities and new product success", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 1, pp. 29-48.
- Gummerus, J. (2011). *Customer Value in E-Service: Conceptual Foundation and Empirical Evidence*, Helsinki: Hanken School of Economics.
- Gummerus, J. dan Pihlstrom, M. (2011). "Context and Mobile Services' Value-in-Use", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 521-533.
- Gummerus, E., Lusch, R.F. dan Vargo, S.L. (2010). "Transitioning from service management to service-dominant logic — Observations and recommendations", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), pp. 8-22.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). "Customermoments and their impact on financial performance". *Marketing Science*, Vol. 25(6), pp. 718-739.
- Hainonen, K. (2007). "Conceptualizing online banking service value", *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), pp. 39-52. Hainonen et al, 2013
- Hainonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundstrom, B. dan Andersson, P. (2010). "A Customer-dominant Logic of Service", *Journal of Service Management*, 21(4), pp. 531-548.
- Holkkula, A. dan Kelleher, C. (2010). "Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value," *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), pp. 37-53.
- Holkkula, A., Kelleher, C. dan Pihlstrom, Minna. (2012a). "Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers", *Journal of Service Research*, 15(1), pp. 59-75.
- Holbrook, M.B. (2006). "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay", *Journal of Business Research*, 59(6), pp. 714-725.
- Huber, F., Himmann, A. dan Hennsberg, S.C. (2007). "Measuring customer value and satisfaction in service transactions: scale development, validation and crosscultural comparison", *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 554-564.
- Jamal, Salimiah A., Nor'Ain Othman, dan Nik Mahoriz Nik Muhammad. (2011). "Tourist Perceived Value in a Community-Based Homestay Visit: An Investigation into the Functional and Experiential Aspect of Value." *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1), 5-15.
- Karababa, E. dan Kjoldgaard, D. (2014). "Value in marketing: Toward sociocultural perspectives", *Marketing Theory*, 14(1), pp. 119-127.

- Kerkman, O. (2006). *Customer Value Formation in Practice: A Practice—Theoretical Approach*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Kozminski, R.V. (2006). "Click to connect: netnography and tribal advertising". *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 279-288.
- Laakkonen, T. (2007). "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions". *Business Process Management Journal*, 13(6), pp. 788-797.
- Lewis, B.R. and Seurchi, M. (2006). "The antecedents of consumer loyalty in retail banking". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-31.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2007). "Winning hearts and minds: Business-to-business branding and the role of the salesperson". *Journal of Marketing Management*, Vol. 23(1—2), pp. 123-135.
- Masa, P. dan Graf, A. (2008). "Customer value analysis in financial services". *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), pp. 107-120.
- Manninen, T., & Kujala, T. The value of virtual assets—the role of game characters in MMOGs. *Jl. Business Science and Applied Management*, 2007, 2(1), 21-33.
- Modberg, Gustav. (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use? Empirical Insights from Bank Service Services*. Finlandia: Hanken School of Economics.
- Piri Rajk, Sunecna. (2006). *The Impact of Quality and Costs on Value Perception and Purchase Intentions*. Zagreb: Faculty of Business and Economics University in Zagreb.
- Pie, L. dan Casero, R.C. (2010). "Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic". *Journal of Services Marketing*, 24(6), pp. 430-437.
- Prior, D. D. (2013). "Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions". *Industrial Marketing Management*, Vol. 42(8), pp. 1192-1201.
- Pun, A. (2007). "The Web of insights — the art and practice of Webnography". *International Journal of Internet Research*, Vol. 49 No. 3, pp. 387-407.
- Rindell, A. (2007). *Image Heritage — The Temporal Dimension in Consumers' Corporate Image Constructions*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- Reig, J.C.F., Garcia, J.S. dan Tena, M.A.M. (2009). "Perceived value and customer loyalty in financial services". *The Service Industries Journal*, 29(6), pp. 775-789.
- Reig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M. dan Monzonis, J.L. (2006). "Customer perceived value in banking services". *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), pp. 266-283.
- Reig, J.C.F., Guillen, M.E., Coll, S.F. dan Saumell, R.M. (2013). "Social value in retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), pp. 348-367.

- Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M dan Melero, M.A. (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, 27(4), pp. 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R. dan Iriarte-Bonillo, M.A. (2007). "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, 7(4), pp. 427-451.
- Sands, Christopher. (2006). Trust and Integration. North American Integration Monitor: Center for Strategic and International Studies. Volume 3, Issue 3.
- Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristansson, P. dan Magnusson, P. (2008). "Value in Use through Service Experiences", *Managing Service Quality*, 18(2), pp. 112-126.
- Schau, J.M, Mun" in, A.M dan Arnould, E.J. (2009). "New brand community practices create value". *International Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, 30-51.
- Schmitt, S. (2006). "Rationalizing service logic, or understanding services as experiences?", *Marketing Theory*, 6(3), pp. 381-392.
- Schlagar, T. dan Mass, P. (2012). "Refining customer value from a dominant logic perspective". *der markt*, Vol. 51 Nos 2-3, pp. 101-113.
- Sheth, J.N. dan Uday, C. (2007). "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation", *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), pp. 302-307.
- Solo, Juan (2007). Introducing Islamic Banks into Conventional Banking Systems, IMF Working Paper 07/178.
- Strandvik, T. dan Rindell, A. (2010). "Value offering in service", Working paper Helsinki Hanken School of Economics. 26 May.
- Sturges, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques*. (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Vargo, S.L. dan Lusch, R.F. (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. dan Akaka, M.A. (2008). "On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, 26(3), pp. 145-152.
- Wong, N., Tang, A., Livingston, I., Mandryk, R., Gutwin, C.. (2009). Character Sharing in World of Warcraft. *Proc ECSC W 2009*, 343-362.
- Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. dan Dehuang, N. (2007). "Service visitors tell about Italian cities as destination icons". *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 162-174.

Lampiran 7 : Evaluasi Capaian Luaran Kegiatan

EVALUASI ATAS CAPAIAN LUARAN KEGIATAN

Ketua : Mahmudin, S.HI., M.Si
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) La Tansa Mashiro
Judul : Nilai Logika dan Sentimental Nasabah
Dalam Pemilihan Bank Konvensional dan Syariah
Waktu : Tahun ke 1 dari rencana 1 Tahun

Luaran yang direncanakan dan capaian tertulis dalam proposal awal :

No	Luaran yang direncanakan	Capaian
1	Publikasi	Submit Jurnal

CAPAIAN (Lampirkan bukti-bukti luaran dari kegiatan dengan judul yang tertulis di atas, bukan dari kegiatan penelitian dengan judul lain sebelumnya)

1. PUBLIKASI ILMIAH

	Keterangan
Artikel Jurnal Ke-1*	
Nama jurnal yang dituju	Jurnal Studia Akuntansi Dan Bisnis
Klasifikasi jurnal	Jurnal Nasional
<i>Impact factor</i> jurnal	-
Judul artikel	Nilai Logika dan Sentimental Nasabah Dalam Pemilihan Bank Konvensional dan Syariah
Status naskah (beri tanda ☐)	
- Draf artikel	Ada
- Sudah dikirim ke jurnal	-
- Sedang ditelaah	-
- Sedang direvisi	-
- Revisi sudah dikirim ulang	-
- Sudah diterima	-
- Sudah terbit	-

*Jika masih ada artikel ke-2 dan seterusnya, uraikan pada lembar tambahan

2. BUKU AJAR

Buku ke-1
Judul : -

Penulis : -
Penerbi : -

Jika masih ada buku ke-2 dan seterusnya, uraikan pada lembar tambahan

PEMBICARA PADA PERTEMUAN ILMIAH (SEMINAR/SIMPOSIUM)

	Nasional	Internasional
Judul Makalah	-	-
Nama Pertemuan Ilmiah	-	-
Tempat Pelaksanaan	-	-
Waktu Pelaksanaan	-	-
- Draf makalah	-	-
- Sudah dikirim	-	-
- Sedang direview	-	-
- Sudah dilaksanakan	-	-

Jika masih ada pertemuan ilmiah ke 2 dan seterusnya uraikan pada lembar tambahan.

3. SEBAGAI PEMBICARA KUNCI (KEYNOTE SPEAKER)

	Nasional	Internasional
- Bukti undangan dari panitia	-	-
- Judul makalah	-	-
- Penulis	-	-
- Penyelenggara	-	-
- Waktu pelaksanaan	-	-
- Tempat Pelaksanaan	-	-
- Draf makalah	-	-
- Sudah dikirim	-	-
- Sedang direview	-	-
- Sudah dilaksanakan	-	-

Jika masih ada undangan ke-2 dan seterusnya, uraikan pada lembar tambahan

4. UNDANGAN SEBAGAI VISITING SCIENTIST PADA PERGURUAN TINGGI

	Nasional	Internasional
- Bukti undangan	-	-
- Perguruan tinggi pengundang	-	-
- Lama kegiatan	-	-
- Kegiatan penting yang	-	-

dilakukan		
-----------	--	--

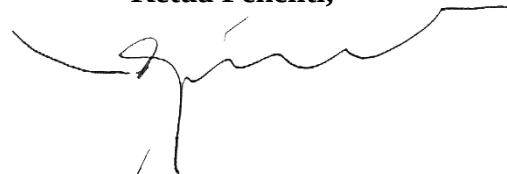
Jika masih ada undangan ke-2 dan seterusnya, uraikan pada lembar tambahan

5. CAPAIAN LUARAN LAINNYA

HKI	(Uraikan status kemajuan mulai dari pengajuan sampai “ <i>granted</i> ”)
TEKNOLOGI TEPAT GUNA	(Uraikan siapa masyarakat pengguna teknologi yang dimaksud)
REKAYASA SOSIAL	(Uraikan kebijakan publik yang sedang atau sudah dapat diubah)

Rangkasbitung, Maret 2018

Ketua Peneliti,



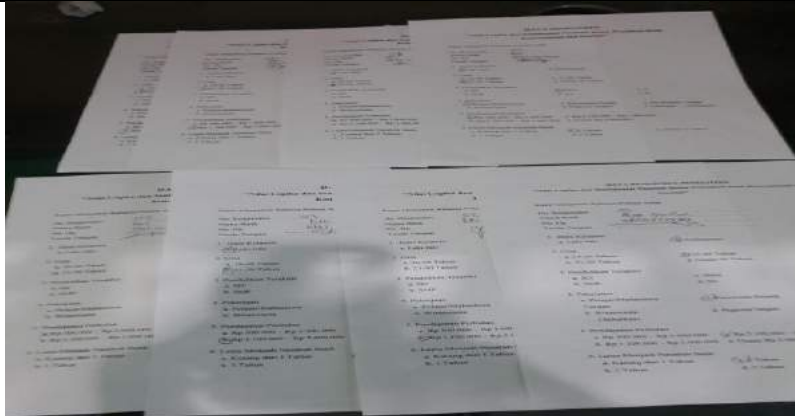
Mahmudin, S.HI., M.SI.

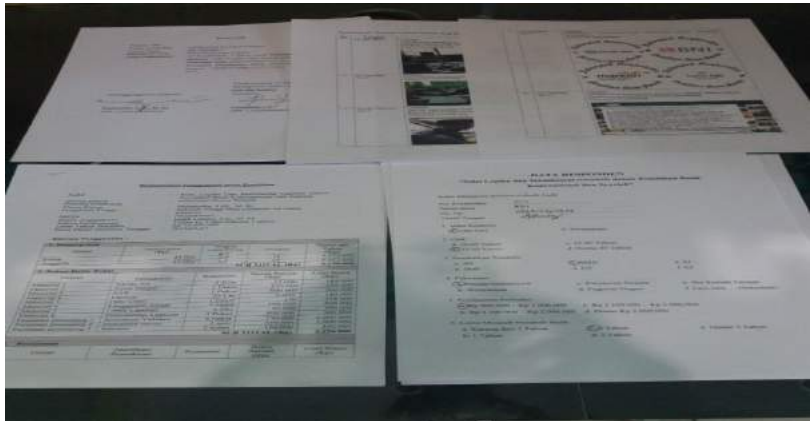
NIDN. 0423057902

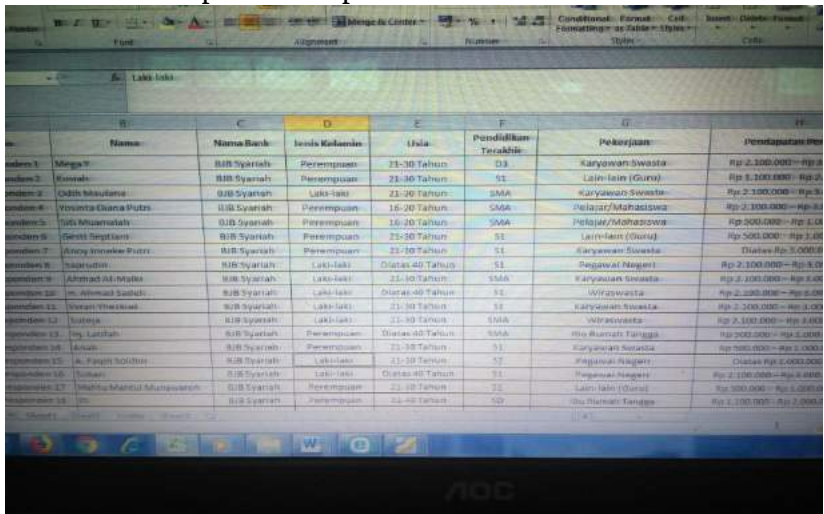
Lampiran 8 : Catatan Harian (Logbook)

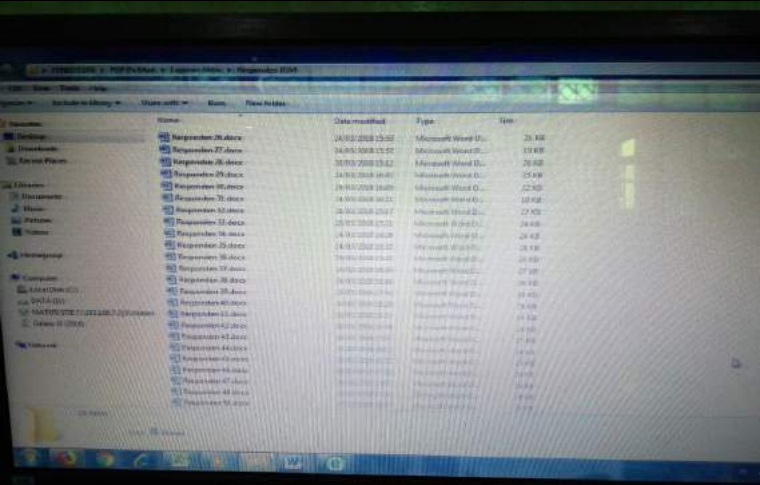
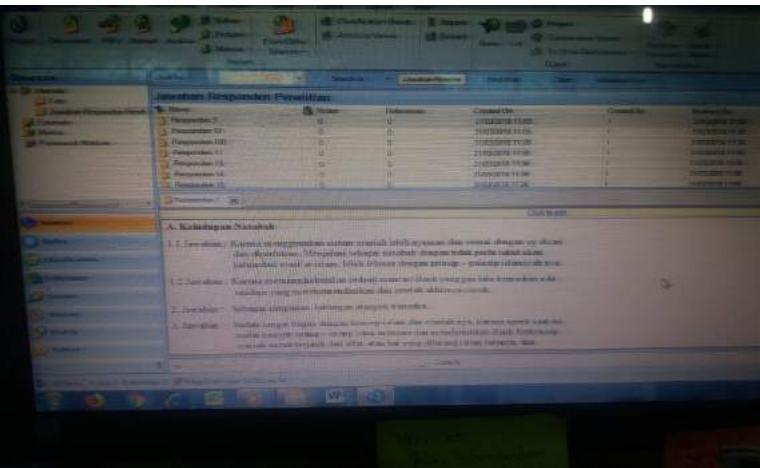
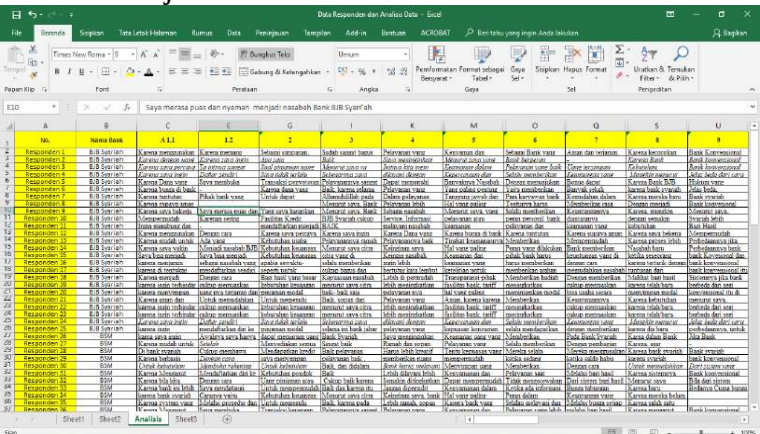
No	Tanggal	Kegiatan
1	29 Juli 2017	Catatan : Tim peneliti melakukan rapat koordinasi Tim Peneliti dengan Diektur LPPM STIE La Tansa Mashiro Dokumen Pendukung : 
2	01 Agustus 2017	Catatan : Tim peneliti melakukan rapat koordinasi internal Dokumen Pendukung : 
3	03-04 Agustus 2017	Catatan : Survey keberadaan perbankan yang berada di wilayah Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak. Dokumen Pendukung : 

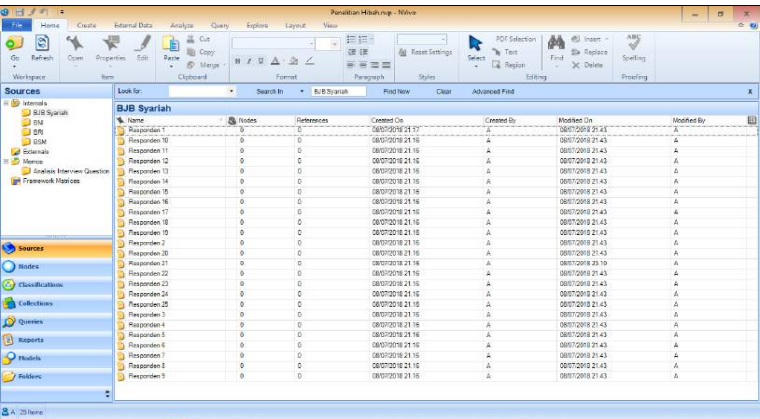
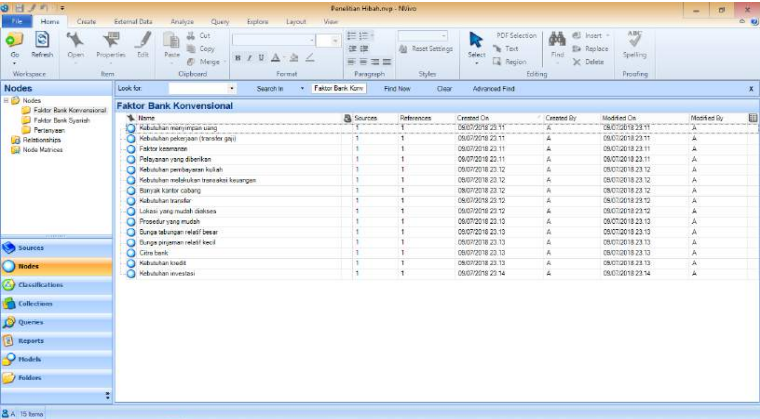
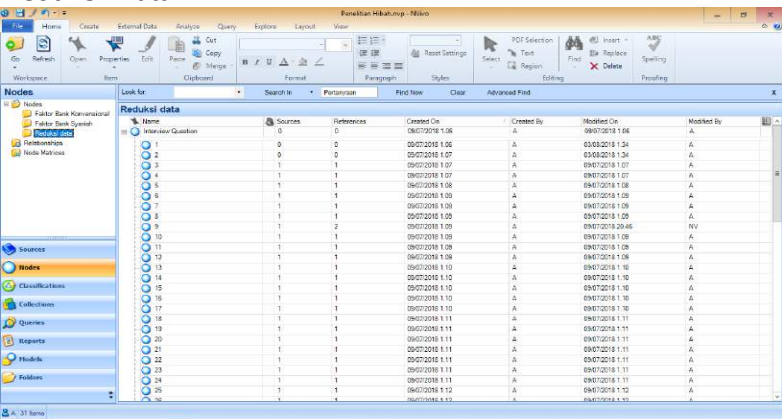
4	07-08 Agustus 2017	Catatan : Survey perbankan yang dijadikan sampel penelitian Dokumen Pendukung : 
5	10-11 Agustus 2017	Catatan : Survey nasabah perbankan yang dijadikan sampel penelitian (melakukan wawancara awal) Dokumen Pendukung : 
6	14 Agustus 2017	Catatan : Inventarisir data responden penelitian (memisahkan responden berdasarkan perbankan tempat mereka menjadi nasabah). Dokumen Pendukung ;

		
7	16 Agustus 2017	Catatan : Pembuatan Komunitas/Grup WhatsApp (WA) Nasabah Perbankan Dokumen Pendukung :  
		 
8	18 Agustus 2017	Catatan : Memposting pertanyaan penelitian sebagai bahan diskusi dalam komunitas/grup nasabah perbankan Dokumen Pendukung : 

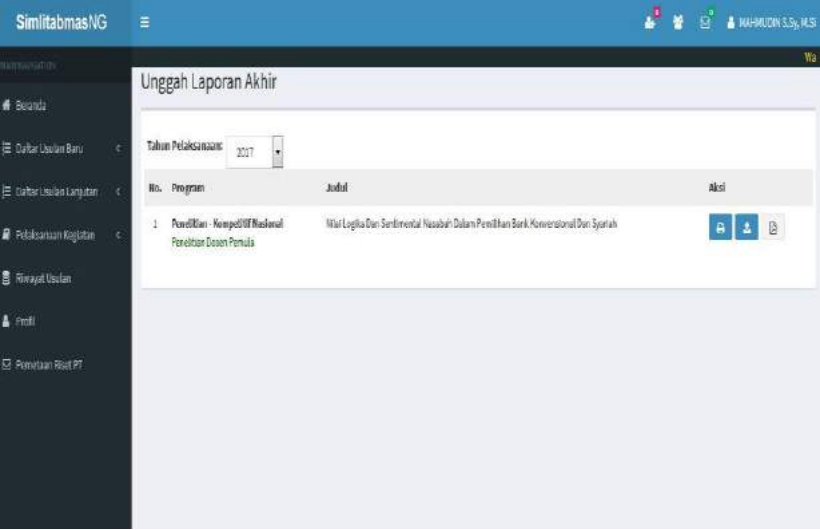
9	25 Agustus 2017	Catatan : Memposting pertanyaan penelitian sebagai bahan diskusi dalam komunitas/grup nasabah perbankan Dokumen Pendukung : 
10	26 – 31 Agustus 2017	Catatan : Pengumpulan data awal penelitian sebagai bahan untuk penyusunan laporan kemajuan. Dokumen Pendukung : 
11	31 Agustus – 11 September 2017	Catatan : Penyusunan Laporan Kemajuan Dokumen Pendukung : 

12	1 – 31 Oktober 2017	Catatan : Melakukan sesi diskusi dengan responden melalui Grup WA 
13	1 - 5 Nopember 2017	Catatan : Membuat Rekap Data Responden 
14	6 - 19 Nopember 2017	Catatan : Pengumpulan Data Lanjutan (memasukan data hasil diskusi melalui media sosial (wa) ke dalam PC)

		 
15	20 – 26 Nopember 2017	Catatan : Proses Manajemen Data Nvivo 
16	27 Nop – 03 Des 2017	Catatan : Proses Sumber (Source) Data Nvivo

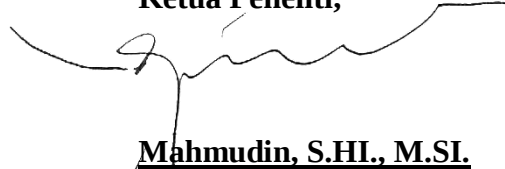
		
17	04 – 10 Desember 2017	Catatan : Proses Nodes Nvivo 
18	11 – 17 Desember 2017	Catatan : Reduksi Data 
19	18 – 24 Desember 2017	Catatan : Analisis data atau interpretasi data penelitian

		
18	27 Desember 2018	Catatan : Money Oleh LPPM STIE La Tansa Mashiro
19	28 – 31 Desember 2017	Catatan : Membuat draft artikel ilmiah
20	01 Januari – 28 Februari 2018	Catatan : Penyusunan Laporan Akhir Mahmudin dan Indah/Nilai Logika dan Sentimental Nasabah dalam Pemilihan Bank... Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis ISSN: 2337-6112 Vol. 6 No. 1 NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH Mahmudin * Indah Lestari ** * STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung ** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung Article Info Keywords: Logical Values, Sentimental Values, Conventional Banks and Islamic Banks. Abstract <i>This study aims to explore value formation in customer-bank relations beyond the visibility of service meetings. Value formation itself has been ignored and research focuses only on the value created by the service process and results. This study uses qualitative research methods with a phenomenological approach to explore sentimental values (the formation of invisible values) in conventional and sharia bank relations. Both in the dominant logic of customers, phenomenology is done to explore how bank relationships are manifested in the value of logic and customer sentiment. By using a software program (NVivo) for qualitative analysis, which will give the analytical process more flexibility and sensitivity. The research was carried out from June to December 2017. Data collection methods were carried out through discussions on social media which were divided into 4 discussion groups (according to the selected bank) with a total of 100 respondents, representing the banks as the research sample. The results of the study found that there were 14 (fourteen) factors for respondents to decide to become sharia bank customers and 15 (fifteen) factors chose conventional banks. These factors are the experience of respondents in feeling when they interact directly</i> LAPORAN AKHIR PENELITIAN DOSEN PEMULA  NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH TIM PENGUSUL Ketua : Mahmudin, S.H.J., M.Si NIDN. 0423057902 Anggota : Indah Lestari, S.E., M.M. NIDN. 0409078201 SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI LA TANS MASHIRO MARET 2018 1

21	01 – 04 Maret 2018	Catatan : Membuat Poster Penelitian 
21	05 Maret 2018	Catatan : Menyerahkan Laporan Akhir Ke LPPM STIE La Tansa Mashiro
22	02 – 05 Maret 2018	Catatan : Review Laporan Akhir oleh LPPM STIE La Tansa Mashiro
23	Maret 2018	Catatan : Mengunggah Laporan Akhir di Simlibtabmas Dikti 

Rangkasbitung, Maret 2018

Ketua Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mahmudin', written over a horizontal line.

Mahmudin, S.H.I., M.S.I.

NIDN. 0423057902

Lampiran 9 Rincian Penggunaan Dana

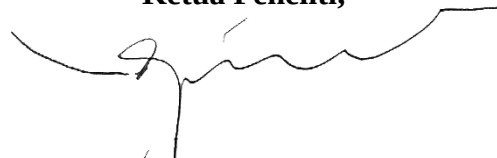
Laporan Penggunaan Dana
Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2017
“Nilai Logika Dan Sentimental Nasabah
Dalam Pemilihan Bank Konvensional Dan Syariah”

Uang yang diterima :
 Tahap 1 (70%) : Rp. 10.500.000
 Tahap 2 (30%) : Rp. 4.500.000
 Jumlah : Rp. 15.000.000
 Penggunaan : Rp. 15.000.000
 Sisa Rp. 0,00

No	Uraian	Volume	Tarif	Total (Rp)	Jumlah Pajak Ditarik/Disetor				
					PPh 21	PPh 22	PPh 23	PPN	Jumlah
I	Honorarium Kegiatan :								
	1. Mahmudin, SH.I., M.Si	50 OJ	50.000	2.250.000	112.500	-	-	-	-
	2. Indah Lestari, SE., MM	50 OJ	50.000	2.250.000	112.500	-	-	-	-
	Sub Jumlah I			4.500.000	225.000				225.000
II	Belanja Bahan Habis Pakai :								
	Kertas A4	5 Rim	37.000	185.000	-	-	-	-	-
	Tinta Printer	1 Paket	350.000	350.000	-	-	-	-	-
	ATK	1 Paket	500.000	500.000	-	-	-	-	-
	Materai	30 Lbr	6.000	180.000	-	-	-	-	-
	F.Copy	1 Paket	485.000	485.000	-	-	-	-	-
	Langganan Jurnal	5 Judul	100.000	500.000	-	-	-	-	-

	Cetak Laporan	10 Eks	40.000	400.000	-	-	-	-	-
	Publikasi	1 Paket	1.000.000	1.000.000	-	-	-	-	-
	Penyusunan Laporan	2 Paket	500.000	1.000.000	-	-	-	-	-
	Peralatan Penunjang :								
	Instrumen Validasi	4 Paket	250.000	1.000.000	-	-	-	100.000	-
	Instrumen Survei	4 Unit	250.000	1.000.000	-	-	-	100.000	-
	Internet	6 Bulan	150.000	900.000	-	-	-	-	-
	Sub Jumlah II			7.500.000				200.000	200.000
III	Belanja Perjalanan :								
	Perjalanan Survey	1	500.000	500.000	-	-	-	-	-
	Konsultasi dengan Pakar	1	500.000	500.000	25.000	-	-	-	-
	Proses Pelaporan	2	500.000	1.000.000	-	-	-	-	-
	Sub Jumlah III			2.000.000					
IV	Biaya Sewa :								
	Sewa Kendaraan u/ Survey	4	250.000	1.000.000	-	-	20.000	-	
	Sub Jumlah IV			1.000.000					
	JUMLAH			15.000.000	250.000		20.000	200.000	470.000

Rangkasbitung, Maret 2018
Ketua Peneliti,



Mahmudin, S.HI., M.SI.
NIDN. 0423057902

**RINCIAN ANGGARAN BIAYA
PENELITIAN DOSEN PEMULA
“NILAI LOGIKA DAN SENTIMENTAL NASABAH
DALAM PEMILIHAN BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH”**

Ketua Peneliti : Mahmudin, S.HI., M.Si
 Anggota Peneliti : Indah Lestari, SE., MM
 Besarnya Dana : Rp. 15.000.000,-
 Sumber Dana : Hibah Penelitian Dosen Pemula Tahun 2017

No	Uraian	Volume	Tarif	Total (Rp)	%
I	Honorarium Kegiatan :				
	1. Honorarium Koordinator Peneliti (1 Org x 5 Bln)	5 OB	420.000	2.100.000	
	2. Honorarium Pembantu Peneliti (1 Org x 3 x 16 Hari)	48 OJ	25.000	1.200.000	
	3. Honorarium Sekretariat Peneliti (1 Org x 4 Bln)	4 OB	300.000	1.200.000	
	Sub Jumlah I			4.500.000	
II	Belanja Bahan Habis Pakai :				
	Kertas A4	5 Rim	37.000	185.000	
	Tinta Printer	1 Paket	350.000	350.000	
	ATK	1 Paket	500.000	500.000	
	Materai	30 Lbr	6.000	180.000	
	F.Copy	1 Paket	485.000	485.000	
	Langganan Jurnal	5 Judul	100.000	500.000	
	Cetak Laporan	10 Eks	40.000	400.000	
	Publikasi	1 Paket	1.000.000	1.000.000	
	Penyusunan Laporan	2 Paket	500.000	1.000.000	
	Peralatan Penunjang :				
	Instrumen Validasi	4 Paket	250.000	1.000.000	
	Instrumen Survei	4 Unit	250.000	1.000.000	
	Internet	6 Bulan	150.000	900.000	
	Sub Jumlah II			7.500.000	
III	Belanja Perjalanan :				
	Perjalanan Survey	1	500.000	500.000	
	Konsultasi dengan Pakar	1	500.000	500.000	
	Proses Pelaporan	2	500.000	1.000.000	
	Sub Jumlah III			2.000.000	
IV	Biaya Sewa :				
	Sewa Kendaraan u/ Survey	4	250.000	1.000.000	
	Sub Jumlah IV			1.000.000	
	JUMLAH			15.000.000	100%

Rangkasbitung, Maret 2018

Mengetahui,

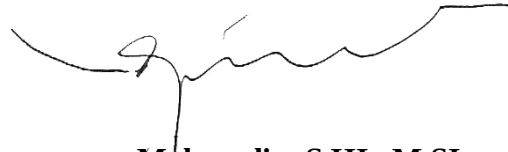
LPPM STIE La Tansa Mashiro

Direktur,



Dr. Ade Sumiardi, M. Si
NPP. 1103710517110

Ketua Peneliti,



Mahmudin, S.HI., M.SI.
NIDN. 0423057902

