

**PREFERENSI MASYARAKAT KOTA BOGOR TERHADAP ATRIBUT-
ATRIBUT PERBANKAN SYARIAH SEBAGAI LANDASAN EMPIRIS
STRATEGI PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH
DI INDONESIA**

Oleh :

Budi Setiawan¹ dan Suharmiati²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor - Indonesia
Email: budisetiawan@stiekesatuan.ac.id

*Sharia banking,
product
attribute,
consumer
preference,
business
strategy.*

ABSTRACT:

The purpose of this study is to acknowledge the perceptions on sharia banking attributes in Bogor, to analyse the leading attributes used as preference in Bogor when choosing a sharia bank, and to set the conceptual strategy as an effort to develop the existence of sharia banking in Indonesia. Research population are every citizen of Bogor with the status of head of family. Sample is set with convenience technique measuring 100 heads of family as respondents. Data collection uses questionnaire instruments. Data analysis technique used in this study is using Friedman's non parametric statistics and Importance Performance Analysis matrix. The results show that the people's perceptions on sharia banking attributes are categorized into important and fairly important. The attributes considered important are as follow: in accordance with the sharia law, ATM, call centre, comfortable and clean office space, strategic locations, hospitality and fast serving time, secured transaction guarantee, and company's social responsibility. On the other hand, the attributes considered fairly important are: profit sharing portion, clear procedure, competitive costs, staff's competencies, and prestige. The leading attributes are non-interest profit sharing, ATM, call centre, image, Islamic ambiance, clean and comfortable office, location, product varieties, procedures, transaction costs, hospitality and fast serving time, secured transaction guarantee, and company's social responsibility. Conceptual strategies in order to develop sharia banking in Indonesia are categorized as leading priority strategies, performance maintenance, low priority, and elaboration.

Key words: *sharia banking, product attribute, consumer preference, business strategy.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah hadir di Indonesia pertama kalinya pada tahun 1991, menjawab kebutuhan masyarakat muslim Indonesia mengenai sistem layanan perbankan maupun keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Populasi masyarakat muslim Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk 2010 dari Badan Pusat Statistik adalah sebesar 87,18% dari total populasi. Hal ini menjadi potensi pasar yang sangat besar bagi keberadaan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Perbedaan fundamental dengan perbankan konvensional adalah diharamkannya bunga (riba) dan investasi hanya untuk usaha-usaha yang dikategorikan halal. Selain itu, sistem bagi hasil sebagai prinsip dasar operasional perbankan syariah, tidak terakomodir oleh sistem perbankan konvensional.

Minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah memiliki keterkaitan dengan preferensi mereka terhadap berbagai atribut produk yang melekat dari produk perbankan syariah. Atribut produk perbankan syariah dapat menjadi unsur-unsur pokok produk yang dipandang penting oleh masyarakat sebagai landasan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk perbankan syariah

183

Submitted:
JANUARI 2016

Accepted:
DESEMBER 2016

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 4 No.3, 2016
pg. 131 - 190
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

merupakan pengembangan suatu produk dan jasa perbankan syariah, melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan kepada nasabah (masyarakat).

Ta dan Har (2000) melakukan kajian investigasi pengambilan keputusan bank dari para mahasiswa di Singapura. Penelitian mereka mengidentifikasi sembilan kriteria sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemilihan bank dengan melibatkan lima bank. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut-atribut produk bank yang paling dipertimbangkan dalam memilih bank adalah pada dimensi kualitas pelayanan dan penetapan harga. Echchabi, A. dan Olaniyi, O. N. (2012) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, terungkap bahwa preferensi masyarakat Malaysia terhadap atribut produk perbankan syariah merupakan kombinasi dari kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank-bank syariah sebagaimana terkait dengan kenyamanan yang diberikan. Hal ini juga selaras dengan penelitian dari Haque, A., Osman, J. dan Ismail, A., (2009) dan Setiawan, B., Puspitasari, R., & Manurung, T. (2016).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Reham Ebrahim (2011) Mendefinisikan preferensi merek adalah kecenderungan konsumen terhadap merek yang bervariasi terkait pada keyakinan penting yang tercipta pada waktu tertentu, biasanya konsumen pada merek tertentu, sejauh mana konsumen menyukai satu merek di bandingkan merek lainnya.

Agus Priyanto, ddk (2010) menjelaskan preferensi adalah kemampuan konsumen untuk menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan yang di ukur melalui dua hal, yakni: lebih suka (*prefer*); dan sama sama disukai (*indifference*).

Bensley dan Jodi Brookins-Fisher (2003) menjelaskan preferensi merek adalah saat seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan atau pengalaman mereka, tetapi dapat menerima penggantinya jika merek pilihan mereka sulit dipakai. Jika pelanggan lebih suka berjuang dari pada beralih ke produk lain dan bersusah payah mendapatkannya, pemasar telah meraih tingkatan tertinggi familiaritas produk, yaitu desakan merek (*Brand Insistence*).

2. Atribut Produk

Tjiptono (2007) menjelaskan atribut produk merupakan unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dipahami bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang menjadi cerminan dalam pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen maupun pelanggan.

Kotler dan Amstong (2004) menguraikan dengan rinci bahwa atribut produk terdiri dari tiga unsur penting sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk yang baik dari bank syariah akan mampu membangun kepercayaan masyarakat, menjadi salah satu penunjang kepuasan konsumen.

b. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif dalam upaya membedakan antara sebuah satu dengan p[roduk-produk pesaingnya. Fitur produk memiliki karakteristik yang selaras dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa, tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Karakteristik yang selaras melekat erat dalam suatu produk, pada umumnya merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara berkesinambungan.

c. Desain Produk (*product design*)

Desain produk merupakan keseluruhan keistimewaan yang dapat memberi pengaruh pada tampilan dan fungsi produk dari perspektif kebutuhan pelanggan. Dengan demikian desain produk perbankan syariah harus dapat memberikan sesuatu yang istimewa dalam hal tampilan dan fungsi, sehingga mampu memenuhi segala harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Perbankan Syariah

Mengacu pada Bab 1 pasal 1 dari undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, diketahui:

- a. Perbankan Syariah
- b. Bank
- c. Bank Konvensional
- d. Bank Umum Konvensional
- e. Bank Perkreditan Rakyat
- f. Bank Syariah
- g. Bank Umum Syariah
- h. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
- i. Unit Usaha Syariah
- j. Prinsip Syariah
- k. Akad
- l. Simpanan
- m. Tabungan
- n. Deposito
- o. Giro
- p. Investasi
- q. Pembiayaan

4. Atribut Produk Tanpa Riba Dalam Perbankan syariah

Atribut –atribut produk dalam perbankan syariah harus terbebas dari keterkaitan dengan riba, dikarenakan riba dalam islam termasuk dalam dosa besar dan Allah SWT mengharamkan riba melalui beberapa metode secara bertahap. Tahap pertama berupa nasehat dengan penekanan bahwa riba akan menghilangkan ridha Allah SWT melalui Q.S Ar-rum(30:39). Tahap kedua secara lebih tegas dengan memberikan keterangan akan larangan riba melalui Q.S An-Nisa (04:160-161). Tahap ketiga pelarangan riba dengan penekanan ditunjukkan kepada orang-orang (yang masih mau) beriman untuk tidak memakan riba melalui Q.S Ali Imran (03:130). Tahap keempat tentang pelarangan riba secara tegas dengan memberikan kecaman kepada mereka yang mengambil riba, memberikan pembeda yang tegas antara jual beli dan riba, dan menyuruh meninggalkan (sisa) riba melalui Q.SnAl-Baqarah (02:275-279).

Antonio, M., S. (2001) menjelskan bahwa secara garis besar, riba dikelompokkan menjadi riba utang-piutang dan riba jual beli. Riba utang-piutang terdiri dari riba Qardh (manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berutang), dan riba Jahiliyyah (utang dibayar lebih dari pokok, sebab peminjaman tidak mampu membayar utang sesuai waktu yang ditetapkan). Riba jual beli terdiri dari riba Fadhl (pertukaran antar barang ribawi sejenis dengan kadar maupun takaran yang berbeda), dan riba Nasi'ah (penangguhan penyerahan maupun penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarkan dengan jenis barang ribawi lainnya).

Konsep bunga di kalangan Kristen terdapat pada Lukas 6:34-35 yang oleh sebagian kristiani dianggap sebagai ayat yang mengecam praktik pengambilan bunga. Pandangan para reformis Kristen sehubungan dengan bunga di antaranya adalah dosa apabila memberatkan, tidak menjadikan pengambilan bunga sebagai profesi dan jangan mengambil bunga dari orang miskin.

METODE PENELITIAN

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian untuk memenuhi kepentingan pencapaian tujuan penelitian. Data primer penelitian ini adalah data karakteristik responden dan data identifikasi terkait variabel penelitian.

Data primer penelitian terkait karakteristik responden terdiri dari data alamat secara umum, gender, usia, pekerjaan, pendidikan formal, rata-rata penghasilan per bulan, jumlah anggota keluarga tidak termasuk kepala keluarga, dan agama yang diimani. Data primer penelitian terkait identifikasi variabel penelitian terdiri dari proporsi anggaran yang disisihkan dari penghasilan untuk disimpan pada bank, jenis bank tempat menyimpan uang, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih bank syariah dan kenyataan kinerja di lapangan dari faktor-faktor tersebut menurut persepsi responden.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bogor yang berstatus sebagai kepala keluarga. Mengacu pada *Database* SIAK Provinsi Jawa Barat Tahun 2011 sebagaimana dilansir dalam laman jaringan <http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>, diketahui jumlah kepala keluarga di Kota Bogor adalah 289.936 kepala keluarga. Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, pada tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% diperoleh sampel berukuran 100 orang responden berstatus kepala keluarga. Metode penelitian yang akan digunakan berdasarkan teknik pengumpulan datanya adalah metode survey dengan menggunakan instrumen angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan kombinasi metode deskriptif dan komparatif analisis *K* sampel (lebih dari dua sampel) berhubungan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan nyata pada atribut-atribut produk perbankan syariah yang menjadi preferensi masyarakat Kota Bogor dalam memilih bank syariah.

H_a : Terdapat perbedaan yang nyata pada atribut-atribut produk perbankan syariah yang menjadi preferensi masyarakat Kota Bogor dalam memilih bank syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden penelitian ini berdasarkan gender atau jenis kelamin lebih didominasi oleh responden pria dibandingkan wanita, dengan selisih proporsi sebesar 10%. Umur paling rendah atau paling muda dari responden penelitian ini adalah 18 tahun, sedangkan umur paling tinggi adalah 56 tahun. Dengan jarak umur 38 tahun dan nilai simpangan baku sebesar 9,86 tahun, maka responden penelitian ini cukup heterogen.

Berdasarkan kategori latar belakang pekerjaan formal, 71% bekerja sebagai pegawai swasta, 17% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, wirausaha sebesar 6% dan lainnya juga 6%. Tabulasi silang antara gender dan pekerjaan memberikan informasi bahwa pada responden wanita memiliki pekerjaan lebih didominasi bekerja sebagai pegawai swasta dibandingkan pekerjaan lainnya. Demikian pula pada responden pria, diketahui memiliki pekerjaan yang lebih didominasi bekerja sebagai pegawai swasta.

Responden wanita pada umumnya berpendidikan maksimum SMA dan juga sarjana. Sedangkan pada responden pria lebih didominasi pada pendidikan sarjana, dengan proporsi pendidikan maksimum SMA/ sederajat yang juga cukup dekat. Pekerjaan sebagai pegawai swasta didominasi secara proporsional pada responden

dengan tingkat pendidikan SMA dan sarjana. Pada pekerjaan pegawai negeri (PNS) lebih didominasi pada responden dengan tingkat pendidikan formal sarjana. Sedangkan pada pekerjaan wirausaha dan lainnya, didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan formal maksimum SMA/ sederajat.

Responden cukup dominan dengan rata-rata tingkat penghasilan Rp.3.500.000 hingga Rp.5.000.000. Terdapat perbandingan cukup proporsional pada responden dengan rata-rata penghasilan per bulan maksimal Rp.2.500.000 dan antara Rp.2.500.000 hingga Rp.3.500.000. Responden dengan rata-rata tingkat penghasilan lebih dari Rp.5.000.000 memiliki akumulasi proporsi sebesar 21%. Untuk responden dengan rata-rata tingkat penghasilan per bulan lebih dari Rp.7.000.000 memiliki proporsi yang kecil. Pada tingkat pendidikan SMA/ sederajat didominasi pada sebaran penghasilan kurang dari Rp.2.500.000 hingga Rp.5.000.000. Pada tingkat pendidikan diploma didominasi pada sebaran penghasilan mulai dari Rp.2.500.000 hingga Rp.5.000.000. Pada tingkat pendidikan sarjana didominasi pada sebaran penghasilan mulai dari Rp.2.500.000 hingga Rp.5.000.000, selain itu pada penghasilan Rp.5.000.000 hingga lebih dari Rp.10.000.000 terdapat sebaran yang cukup proporsional. Sedangkan pada responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana, penghasilannya antara Rp.5.000.000 hingga Rp.7.000.000, bahkan mampu mencapai lebih dari Rp.10.000.000.

Mayoritas responden (53%) menyatakan menyisihkan 5 – 10% dari rata-rata penghasilannya per bulan, untuk disimpan atau ditabung di bank. Terdapat proporsi yang berimbang pada alokasi $\leq 5\%$ dari rata-rata penghasilan dan 10 – 20% dari rata-rata penghasilan. Responden pada umumnya belum bisa beralih sepenuhnya dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini dikarenakan keberadaan bank konvensional belum dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi, bisnis perniagaan sehari-hari.

Persepsi Masyarakat akan Atribut-atribut Perbankan Syariah

Persepsi masyarakat akan atribut-atribut yang dipertimbangkan pada perbankan syariah disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Persepsi Masyarakat Akan Atribut-atribut Perbankan Syariah

No	Atribut	Frekuensi tiap kategori				
		Tidak Penting	Kurang Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
1	Prinsip sesuai syariah	18	16	2	42	2
2	Nisbah bagi hasil	11	30	4	17	1
3	Networking bank syariah	19	21	3	27	2
4	ATM	20	17	1	42	2
5	Internet Banking	18	21	3	22	1
6	Call Center 24 Jam	15	28	2	30	2
7	Citra/reputasi	13	25	3	30	2
8	Suasana Islami	12	16	3	32	2
9	Kenyamanan ruang	21	18	1	41	2
10	Kebersihan ruang	16	24	1	42	2
11	Lokasi bank	12	26	2	34	2
12	Ragam produk	3	31	4	19	1
13	Kejelasan prosedur	11	26	2	34	1
14	Biaya transaksi	14	25	3	29	1
15	Kompetensi pegawai	17	22	3	25	2
16	Keramahan pegawai	22	17	9	50	2
17	Kecepatan waktu	25	15	1	44	2
18	Prestige	9	39	4	9	0
19	Jaminan keamanan	23	13	8	54	2
20	CSR	20	18	1	43	2

Mengacu pada Tabel 1 diketahui bahwa hampir pada seluruh atribut dipersepsikan masyarakat sebagai atribut yang penting, dengan pengecualian pada atribut *prestige*. Pada atribut *prestige* memiliki pemusatan data kurang penting dan cukup penting. Hasil ini merupakan landasan utama dalam kegiatan selanjutnya, yakni dilakukan analisis atribut utama dari dua puluh atribut yang ditetapkan.

Atribut Utama Preferensi Masyarakat Bogor Memilih Bank Syariah

Pada uji tahap awal, seluruh atribut diukur nilai rata-rata peringkatnya, dengan tujuan agar diperoleh satu angka yang dapat mewakili pemusatan data dari skor atribut yang diberikan responden.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji non-parametrik Friedman pada tahap awal pengujian, diketahui nilai *Chi-Square* 76,384 dengan *Asymp. Sig* (0,000) < 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah terdapat perbedaan yang nyata antar-atribut kepentingan responden dalam mempertimbangkan memilih bank syariah. Uji tahapan berikutnya adalah dengan memilih atribut-atribut utama dan mengeluarkan atribut yang kurang mendapat pertimbangan dari model. Atribut-atribut yang kemudian dikeluarkan dari model adalah atribut yang secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata peringkat kurang dari sepuluh, yaitu: besar nisbah/proporsi bagi hasil, *networking*, *internet banking*, kompetensi pegawai, dan *prestige*.

Hasil uji statistiknya diperoleh nilai *Chi-Square* 19,830 dengan *Asymp. Sig* (0,136) > 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah tidak terdapat perbedaan atau ada kesamaan yang nyata antar-atribut kepentingan responden dalam mempertimbangkan memilih bank syariah. Berlandaskan pada hasil analisis ini, maka selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam melakukan analisis strategi konseptual dalam mengembangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia.

Strategi Konseptual Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia

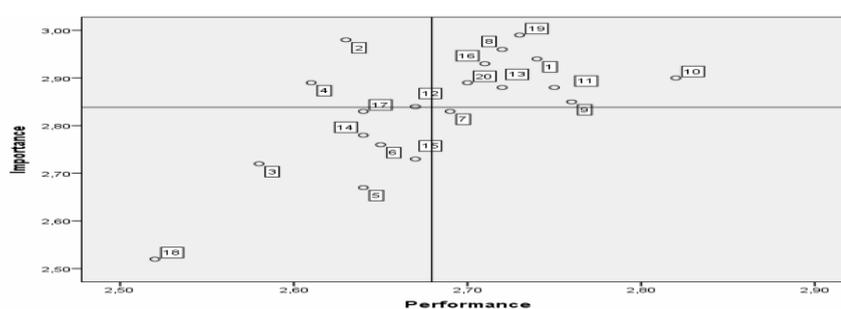
Untuk dapat menyusun strategi konseptual dalam upaya mengembangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia, maka perlu dibandingkan skor pertimbangan kepentingan atribut dengan skor kenyataan kinerja sebenarnya dari atribut perbankan syariah.

Tabel 2. Rekapitulasi Perbandingan Frekuensi Skor Peringkat

No	Atri but	Frekuensi pada Peringkat Kepentingan					Mean Rank	Frekuensi pada Peringkat Kenyataan				Mean Rank
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
		1	Sistem bagi hasil non-riba	18	16	22		42	2	11,30	5	
2	Besar nisbah/ proporsi bagi hasil	11	30	41	17	1	9,15	3	37	54	6	10,08
3	Jaringan (<i>networking</i>) kerjasama	19	21	31	27	2	9,70	8	35	48	9	9,61
4	ATM	20	17	19	42	2	11,11	1	33	43	14	9,96
5	<i>Internet Banking</i>	18	21	38	22	1	9,34	6	34	50	10	10,14
6	<i>Call center</i> 24 Jam	15	28	25	30	2	10,07	8	33	45	14	10,22
7	Citra/reputasi bank	13	25	30	30	2	10,47	9	31	42	18	10,61
8	Suasana bank yang Islami	12	16	38	32	2	11,28	8	28	48	16	10,88
9	Kenyamanan ruang pelayanan	21	18	18	41	2	10,76	1	24	40	24	11,25
1	Kebersihan ruang pelayanan	16	24	16	42	2	11,25	1	26	36	28	11,81
1	Lokasi bank	12	26	26	34	2	10,91	4	35	43	18	11,15
1	Ragam produk yang ditawarkan	3	31	46	19	1	10,62	8	28	53	11	10,35
1	Kejelasan prosedur	11	26	28	34	1	10,98	7	39	49	15	10,82
1	Biaya transaksi yang kompetitif	14	25	31	29	1	10,05	7	32	51	10	10,09
1	Kompetensi pegawai	17	22	34	25	2	9,63	8	31	47	14	10,38

1	Keramahan pegawai	22	17	9	50	2	11,54	1	20	35	27	10,79
1	Kecepatan waktu pelayanan	25	15	14	44	2	10,62	1	30	43	16	10,09
1	Prestige	9	39	43	9	-	8,29	4	45	46	5	9,07
1	Jaminan keamanan	23	13	8	54	2	11,91	1	28	41	21	10,95
2	CSR	20	18	17	43	2	11,06	1	27	43	19	10,69

Atribut dengan skor kepentingan yang lebih besar dari skor kinerja, maka secara sederhana dapat diartikan bahwa pada atribut tersebut perbankan syariah belum mampu berkinerja sesuai harapan kepentingan masyarakat. Sedangkan atribut dengan skor kenyataan kinerja lebih besar dari skor kepentingan, maka secara sederhana dapat diartikan bahwa pada atribut tersebut perbankan syariah telah mampu berkinerja sesuai harapan kepentingan masyarakat. Untuk dapat memperoleh hasil yang lebih akurat, maka dilakukan pemetaan dengan menggunakan matriks *importance-performance analysis* (IPA).



Gambar 1. Matriks IPA Atribut Perbankan Syariah

Mengacu pada Gambar 1 tersebut maka dapat disusun ikhtisar strategi konseptual dari atribut- atribut yang telah dipetakan dalam matriks IPA, sesuai dengan skor rata-rata peringkat dari tiap-tiap atribut. Ikhtisar strategi konseptual dari tiap-tiap atribut perbankan syariah (utama maupun pendukung) adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ikhtisar Strategi Konseptual Pengembangan Perbankan Syariah

No	Atribut	Kuadran	Strategi
1	Sistem bagi hasil non-riba	2	Pertahankan Prestasi
2	Besar nisbah/ proporsi bagi hasil	1	Prioritas Utama
3	Jaringan (<i>networking</i>) kerjasama	3	Prioritas Rendah
4	ATM	1	Prioritas Utama
5	<i>Internet Banking</i>	3	Prioritas Rendah
6	<i>Call center</i> 24 Jam	3	Prioritas Rendah
7	Citra/reputasi bank	4	Berlebihan
8	Suasana bank yang Islami	2	Pertahankan Prestasi
9	Kenyamanan ruang pelayanan	2	Pertahankan Prestasi
10	Kebersihan ruang pelayanan	2	Pertahankan Prestasi
11	Lokasi bank	2	Pertahankan Prestasi
12	Ragam produk yang ditawarkan	1	Prioritas Utama
13	Kejelasan prosedur	2	Pertahankan Prestasi
14	Biaya transaksi yang kompetitif	3	Prioritas Rendah
15	Kompetensi pegawai	3	Prioritas Rendah
16	Keramahan pegawai	2	Pertahankan Prestasi
17	Kecepatan waktu pelayanan	3	Prioritas Rendah
18	<i>Prestige</i>	3	Prioritas Rendah
19	Jaminan keamanan	2	Pertahankan Prestasi
20	CSR	2	Pertahankan Prestasi

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan
 - a. Persepsi masyarakat Bogor akan atribut-atribut perbankan syariah adalah menyatakan bahwa atribut prinsip sesuai syariah, ATM, *call center*, kenyamanan dan kebersihan ruang pelayanan, lokasi strategis, keramahan dan kecepatan waktu pelayanan, jaminan keamanan transaksi, dan tanggung jawab sosial perusahaan, merupakan atribut-atribut yang penting dalam perbankan syariah.
 - b. Atribut-atribut utama yang menjadi preferensi masyarakat ketika memilih bank syariah adalah sistem bagi hasil non-riba, ATM, *call center*, citra, suasana Islami, kenyamanan dan kebersihan ruang pelayanan, lokasi, ragam produk, prosedur, biaya transaksi, keramahan dan kecepatan pelayanan, jaminan keamanan, dan CSR.
 - c. Strategi konseptual dalam upaya mengembangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia, dikategorikan sebagai strategi prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan.
2. Saran
 - a. Perbankan syariah harus mampu meningkatkan kerjasama antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, dalam upaya memperluas jaringan kerjasama (*networking*) yang mampu meningkatkan kehandalan operasional perbankan syariah. Transaksi keuangan pada bisnis perdagangan yang semakin kompleks, menuntut lembaga keuangan yang mampu secara optimal mengakomodir berbagai kebutuhan tersebut. Hal ini akan meningkatkan keunggulan kompetitif dari perbankan syariah.
 - b. Ketatnya persaingan menuntut operasional bisnis yang semakin kompetitif di segala bidang. Dengan demikian perbankan syariah harus mampu beroperasi dengan senantiasa berfokus pada aspek manajemen pelayanan prima, dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip sesuai syariah.
 - c. Perlu dilakukan penelitian lanjutan akan strategi pengembangan bisnis perbankan syariah, dengan menyusun sebuah model bisnis kanvas. Pada model ini, segala atribut yang telah dianalisis, dapat dikaji secara lebih mendalam dari aspek internal maupun eksternal organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S., 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Arifin, Z. 2009. *Dasar-dasar manajemen Bank Syariah* Tangerang: Azkia Publisher
- Echchabi, A., and Olaniyi, O. N., 2012. *International Journal of Social Economics* Vol. 39 No. 11, 2012 pp. 859-874
- Haq, A., Osman, J. and Ismail, A., 2009. "Factor influences selection of Islamic banking: a study on Malaysian customer preferences", *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 6 No. 5, pp. 922-8.
- Setiawan, B., Puspitasari, R., & Manurung, T. (2016). The Existence of Islamic Banking in Indonesia from Non-Muslims Perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, 7(2). Retrieved September 6, 2016, from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/5263>
- Ta, H. and Har, K., 2000. "A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 170-80.