



Analisis Pemilihan Bank Syariah Dengan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process*

Wildan¹; Nizar Alam Hamdani²; Eti Kusmiati³

¹ Universitas Garut

24023115395@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

nizarhamdani@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

etikusmiati@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara memilih bank syariah dengan mempertimbangkan faktor atau kriteria berdasarkan analisis untuk memecahkan masalah yang multi objektif dan multi kriteria yang berdasar pada perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hierarki. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri di Garut. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan metode *simple random sampling* dan *sampling insidental* dan diperoleh 40 nasabah yang digunakan sebagai sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil penelitian disusun 3 tingkat kriteria, tingkat pertama merupakan tujuan dari permasalahan yaitu pemilihan bank. Tingkat kedua merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan bank, yang terdiri dari 5 faktor, yaitu keagamaan, media massa, keluarga, lokasi dan kualitas layanan. Tingkat ketiga adalah alternatif-alternatif bank. Pada penelitian ini yang menjadi alternatif bank yaitu Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat. Dengan Metode AHP didapat urutan alternatif bank syariah yang sesuai dengan prioritas kebutuhan nasabah, yaitu Muamalat sebagai preferensi tertinggi sebesar 54,8 persen dan BSM sebesar 45,2 persen.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process*, Pemilihan Bank, Sikap Konsumen.

Abstract

This research aims to find out how to choose Islamic banks by considering the factors or criteria based on analysis to solve problems of multi and multi objective criteria based on the comparison of preferences from every element in hierarchy. The population of this research is the Bank Muamalat and Bank Syariah Mandiri in Garut. In this study the number of samples was determined with the method of simple random sampling and incidental sampling and retrieved 40 clients that are used as samples. The analysis used in this study is a descriptive Analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP). Based on research results drawn up 3 levels criteria, the first level is the goal of the problem namely the selection of the bank. The second

level is a factor that made consideration in the selection of banks, consisting of 5 factors, namely religion, mass media, family, the location and quality of service. The third level is alternatives to banks. In this research that became an alternative bank Syariah Bank Mandiri dan Bank Muamalat. By the method of AHP to come by order of an alternative Islamic banks corresponding to the priority needs of the customer, i.e. the highest preference as Muamalat amounting to 54.8 percent and 45.2 percent of BSM.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, Bank Election, Consumen Behaviour.*

1 Pendahuluan

Perkembangan perbankan syariah selalu menunjukkan tren positif yang dapat dilihat dengan peningkatan yang terjadi di setiap tahunnya baik itu di segi aset maupun market share nya. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain masih belum optimal, Market share masih rendah jika dibandingkan dengan negara Malaysia sebagai negara tetangga. Market share masih di bawah 10%. Sedangkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2018) menyatakan bahwa pangsa pasar bank syariah indonesia sebesar 8,47% per juni 2018. Nilai ini melebihi nilai yang diperoleh tahun sebelumnya sebesar 5,78%. Market *share* perbankan syariah yang sebagai 8,47%, sejalan menggunakan syarat perekonomian nasional yang terus membaik sebagai akibatnya sudah berdampak di pangsa pasar perbankan syariah. Bahkan berdasarkan penelitian Furqani & Mulyany (2009) di Negara Malaysia perbankan syariah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. ketika pertumbuhan bank syariah naik, maka konsumen pula makin terlayani. serta Jika apabila meluasnya perkembangan bank syariah maka akan besar peranannya. pada dasarnya bank syariah ini harus menjadi yang utama buat pertumbuhan ekonomi. Cara yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah agar jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat dapat diterima dan laku di pasar adalah dengan menggunakan positioning produk sesuai dengan target yang ada di pasar serta menciptakan persepsi konsumen sesuai dengan harapan perusahaan Furqani & Mulyana (2009). Menurut Gunarsih et al. (2003) Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang bisa memenuhi kebutuhan serta cita-cita pelanggan. Pada dasarnya, penelitian ini dilakukan buat mengetahui kelemahan serta kekuatan suatu produk terhadap pesaingnya di pangsa pasar. Sebelum membeli dan setelah membeli, konsumen akan selalu melihat jasa perbankan dari berbagai sisi, sehingga penelitian ini diambil berdasarkan persepsi konsumen agar akurat dan hasil penelitiannya sesuai insiden konkret yang terdapat pada pasar. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Kotler dan Keller, 2012). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh rangsangan rangsangan atau stimulan-stimulan. Stimulan tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal terhadap suatu bank syariah. Seorang nasabah juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dibutuhkan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu bank, agar keputusan yang diambil efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan manajerial sangat kompleks, sehingga dipandang perlu untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang penting dan menetapkan tingkat pengaruh satu faktor terhadap faktor lainnya sebelum dapat diambil keputusan yang jelas Puspitasari (2011) dalam penelitian Nofiyanti dan Akhirson (2012). Oleh karena itu, untuk pengambilan keputusan yang efektif, masalah yang kompleks dapat disederhanakan namun terstruktur dan dipercepat proses pengambilan keputusannya. Penelitian untuk pengambilan keputusan dengan berbagai macam kriteria berbagai pertimbangan pemilihan pernah dipaparkan

oleh Irianto (2008) dalam penelitian Nofiyanti dan Akhirson (2012) yaitu dengan menggunakan *Analytic Hierarchy Process*. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu model untuk pengambilan keputusan yang dapat membantu kerangka berfikir manusia. Metode AHP ini mulai dikembangkan sekitar tahun 1970 oleh Thomas L. Saaty. Pada dasarnya AHP adalah metode yang memecah suatu masalah yang kompleks dan tidak struktur kedalam kelompok-kelompoknya, mengatur kelompok-kelompok tersebut ke dalam susunan hirarki, memasukan nilai numerik sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif dan akhirnya dengan suatu sintesis ditentukan elemen yang memiliki prioritas tertinggi.

2 Tinjauan Pustaka

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank adalah lembaga keuangan penghimpun dan penyalurannya dana kepada masyarakat, baik simpanan atau kredit guna meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan syariah, bank syariah adalah suatu lembaga keuangan dimana kegiatan usahanya atas dasar syariat syariah, atau prinsip meliputi keseimbangan, keadilan, dan kemaslahatan serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram (OJK, Tentang Syariah, 2018). Bank syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial (Ascarya dan Yumanita, 2005). Dari beberapa penjelasan di tersebut, bahwa bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan atau badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat atau konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Dari Kotler serta Keller (2016) dalam penelitian Oktalihadi dan Hidayat (2018) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social dan salah satu definisi pemasaran terpendek yang terbaik yaitu *Marketing is meeting needs and profitability*. Pemasaran artinya suatu proses sosial serta manajerial dimana individu serta grup menerima kebutuhan serta cita-cita mereka menggunakan membangun, memberikan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, porto, serta kepuasan; pertukaran, transaksi, serta korelasi; pasar dan pemasaran serta pemasar. Pemasaran juga yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana, 2008).

Sedangkan menurut Sunyoto (2012) pemasaran adalah suatu proses melayani konsumen menggunakan proses pertukaran serta pihak-pihak yg berkepentingan menggunakan perusahaan. Pertukaran merupakan inti berasal pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang (Sunyoto, 2012) yaitu:

- a. Memproduksi sendiri (*self production*)
- b. Dengan paksaan (*coercion*)
- c. Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Dari beberapa definisi tersebut, bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk menawarkan suatu produk barang serta jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak berkepentingan dengan perusahaan.

American Marketing Association mendefinisikan sikap konsumen (*consumer behaviour*) menjadi dinamika hubungan antara dampak serta pencerahan, sikap, serta lingkungan dimana insan melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menggunakan istilah lain, sikap konsumen melibatkan pemikiran serta perasaan yang mereka lakukan pada proses konsumsi. Hal itu pula

meliputi segala hal di lingkungan yang menghipnotis pemikiran, perasaan, serta tindakan tadi. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, berita harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, serta lainnya. sikap konsumen yang bersifat bergerak maju, serta melibatkan hubungan serta pertukaran sangat krusial buat dikenali (Peter & Olson, 2013).

Menurut Awan dan Azhar (2014). Bahwa ada beberapa faktor yang mensugesti sikap konsumen terhadap suatu bank diantaranya sebagai berikut:

a) Keagamaan

Agama merupakan sistem kepercayaan dan praktik yang menyatu dengan hal-hal suci. Prinsip-prinsip Islam terutama perbankan bebas bunga adalah sumber daya tarik bagi konsumen untuk memilih perbankan Islam. Motif keagamaan juga memiliki faktor yang mempengaruhi konsumen/nasabah untuk memilih bank syariah serta mempengaruhi volume simpanan di negara-negara Muslim. Agama mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bank Islam karena manusia tidak dilahirkan dengan seperangkat perilaku, mereka harus mempelajarinya apa yang mereka pelajari didedikasikan oleh budaya tempat mereka dilahirkan atau di mana mereka tumbuh dewasa J-Bareham dalam penelitian Awan dan Azhar (2014).

b) Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen. Dimana indikator disini ialah orang tua dan saudara kandung. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh mereka terhadap perilaku bisa menjadi signifikan. Pada negara-negara di mana orang tua tinggal bersama anak-anak yang sudah dewasa, pengaruh mereka bisa sangat besar.

c) Media Massa

Semua bank memainkan peran penting untuk membuat orang menerima fasilitas perbankan Islam. Promosi telah melalui iklan di semua media komunikasi serta memiliki program di televisi untuk mendidik orang-orang dari sistem keuangan Islam. Iklan memainkan peran penting sekarang. Periklanan memainkan peran penting dalam memilih bank serta memberikan kesadaran dan pengetahuan tentang produk dan layanan Islami. Media menciptakan keterikatan konsumen dengan menggunakan perayaan terkenal yang menginspirasi konsumen untuk menjadi bagian dari bank syariah dan pada akhirnya menunjukkan hubungan positif dengan keuntungan.

d) Image

Image atau citra bank sangat mempengaruhi pelanggan yang memilih bank. Mereka menyelidiki bahwa reputasi dan faktor gambar ditunjukkan sebagai salah satu kriteria penting dalam keputusan pemilihan perbankan. Kaum muda lebih suka berurusan dengan bank-bank terkenal dan terkenal. Bagi kaum muda dewasa ini, nama merek adalah salah satu faktor utama yang menentukan keputusan mereka untuk mendapatkan layanan. Reputasi bank yang mensugesti konsumen pada menentukan bank syariah tercipta ketika pelanggan mereka sepenuhnya percaya diri bahwa ada operasi yang dilakukan sesuai dengan syariah. Mayoritas konsumen adalah status sadar sekarang hari mereka hanya mengembangkan hubungan mereka dengan bank-bank Islam yang memiliki baik gambar dan reputasi di pasar.

Sedangkan Mursid dan Suhartono (2014) mengungkapkan bahwa persepsi nasabah memilih perbankan syariah di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a) Motif Religius (Keagamaan)

Persepsi nasabah dalam hal operasional, produk-produk yang ditawarkan oleh bank adalah bebas riba, spekulasi, dan memenuhi prinsip syariah serta pengelola bank dan karyawan bank memiliki moral baik dan islami.

b) Kualitas layanan

Persepsi mengenai penerimaan pelayanan yang berkualitas dari bank syariah meliputi pelayanan fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan kepedulian yang diberikan oleh bank.

c) Teknologi

Persepsi terhadap kemudahan, kecepatan, akurasi dan keamanan menggunakan teknologi informasi adalah persepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi informasi (ATM, Internet *Banking*, SMS *Banking*).

Perilaku nasabah dalam memilih suatu bank juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Nazrian & Hidayat, 2012) diantaranya :

a) Produk

Produk ialah kegiatan memperlihatkan pada nasabah menggunakan tujuan buat memuaskan suatu hasrat nasabah. Suatu produk yang dirancang laris dipasaran, maka penciptaan produk wajib memperhatikan taraf kualitas yang sinkron menggunakan hasrat nasabah.

b) Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat penyampaian produk perbankan ke konsumen serta pusat pengendalian bank. Lokasi bank yang strategis dan distribusi mesin ATM memudahkan nasabah pada berurusan menggunakan bank.

c) Keamanan

Keamanan merupakan keadaan terhindar dari segala bentuk bahaya. Keamanan dalam hal ini adalah keamanan dalam bertransaksi dan kerahasiaan informasi.

d) Promosi

Promosi artinya suatu kegiatan mengkomunikasikan yang dilakukan sang bank buat lebih memperkenalkan bank pada rakyat luas ihwal barang serta jasa.

e) Kredibilitas

Kredibilitas adalah sesuatu atau perihal yang dapat dipercaya. Kredibilitas disini mencakup standar pelayanan dan kinerja suatu bank.

Analitik Hirarki Proses atau pada Bahasa Inggris diklaim *Analytical Hierarchy Process* (AHP), pertama kali dikembangkan sang Thomas L.Saaty, seorang pakar matematika asal Universitas Pittsburgh, Amerika perkumpulan di tahun 1970-an. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) intinya dirancang buat menangkap secara rasional persepsi orang yang bekerja sama sangat erat menggunakan konflik eksklusif melalui mekanisme yang dirancang buat hingga di suatu skala preferensi diantara aneka macam set cara lain (Nurul Khotimah, 2013). Analisis ini ditujukan buat membentuk suatu contoh konflik yang tak memiliki struktur, umumnya diterapkan buat memecahkan dilema yang terukur (kuantitatif), persoalan yang memerlukan pendapat (judgement) juga di situasi yang kompleks atau tak berkerangka, di situasi dimana data, isu statistik sangat minim atau tak terdapat sama sekali serta hanya bersifat kualitatif yang didasari sang persepsi, pengalaman ataupun bisikan hati. AHP ini pula poly dipergunakan di keputusan buat poly kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya serta penentuan prioritas berasal taktik-taktik yang dimiliki pemain pada situasi pertarungan Saaty dalam penelitian Nurul Khotimah (2013).

Secara grafis, duduk perkara keputusan AHP dapat dikonstruksikan menjadi diagram bertingkat (hierarki). AHP dimulai dengan goal atau sasaran kemudian kriteria dan terakhir alternatif. Terdapat berbagai bentuk hirarki keputusan yang disesuaikan dengan substansi dan persoalan yang dapat diselesaikan dengan AHP. Tiga prinsip pada memecahkan dilema menggunakan analisis logis eksplisit (Nurul Khotimah, 2013), sebagai berikut:

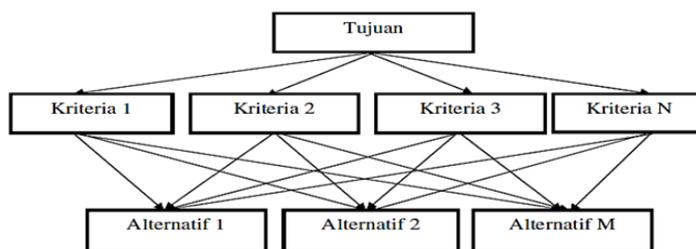
a. Penyusunan Hierarki

Penyusunan hirarki dilakukan dengan cara mengidentifikasi pengetahuan atau informasi yang sedang diamati. Penyusunan tersebut dimulai dari permasalahan yang kompleks yang diuraikan menjadi elemen pokoknya, elemen pokok ini diuraikan lagi ke dalam bagian-bagiannya lagi, dan seterusnya secara hierarkis. Susunan hierarkinya terdiri dari goal atau sasaran, kriteria, dan alternatif.

Taraf Pertama : Tujuan Keputusan (Goal)

Taraf Kedua : Kriteria-Kriteria

Taraf Ketiga : Cara Lain



Gambar 1: Struktur hirarki

b. Penetapan Prioritas

Untuk setiap level hierarki, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*) untuk menentukan prioritas. Sepasang elemen dibandingkan berdasarkan kriteria tertentu dan menimbang intensitas preferensi antar elemen.

Hubungan antar elemen dari setiap tingkatan hierarki ditetapkan dengan membandingkan elemen itu dalam pasangan. Hubungannya menggambarkan pengaruh relatif elemen pada tingkat hierarki terhadap setiap elemen pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, elemen pada tingkat yang tinggi tersebut berfungsi sebagai suatu kriteria disebut sifat (*property*). Hasil dari proses pembedaan ini adalah suatu vektor prioritas atau relatif pentingnya elemen terhadap setiap sifat. Perbandingan berpasangan diulangi lagi untuk semua elemen dalam tiap tingkat. Langkah terakhir adalah dengan memberi bobot sebuah vektor dengan prioritas sifatnya.

c. Konsistensi Logis

Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis. Penilaian yang memiliki konsistensi tinggi sangat diperlukan dalam persoalan pengambilan keputusan agar hasil keputusannya akurat. Dalam kehidupan nyata, konsistensi sempurna sukar dicapai.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini termasuk kedalam metode penelitian deskriptif, karena disesuaikan dengan tujuannya yaitu untuk mendapatkan rancangan struktur hirarki urutan prioritas dalam memilih bank syariah. Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah bank syariah mandiri dan muamalat KCP Garut. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui atau tak terhingga secara pasti. Populasi tak terhingga atau tak terbatas, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Arikunto dalam Widisudharta (2019) penentuan

pengambilan sampel kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20%-55% atau lebih tergantung dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Maka atas pertimbangan tersebut nilai alpha dalam penentuan sampel ini yaitu sebesar 15%. Pada penelitian ini, disebarakan kuesioner kepada nasabah bank syariah mandiri dan muamalat KCP Garut. Apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow (Iskandar & Amelia, 2018), yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Informasi :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 85%

p = aporisma perkiraan = 0,5

d = alpha (0,15) atau sampling error = 15%

Sesuai rumus pada atas, maka jumlah sampel yang akan diambil artinya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,15^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0225} \\ n &= 40 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 40 nasabah sehingga pada penelitian ini setidaknya wajib merogoh data berasal sampel sekurang-kurangnya sejumlah 40 nasabah. Dengan teknik sampling menggunakan simple random sampling (sampel acak sederhana). simple random sampling artinya pengambilan anggota sampel yang berasal populasi dilakukan random tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada populasi itu (Sugiyono, 2017). Serta secara teknis penelitian ini menggunakan sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel sesuai kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan accidental bertemu dapat digunakan menjadi sampel, Jika dicermati orang yang kebetulan ditemui itu cocok menjadi asal data (Sugiyono, 2013) dalam penelitian (Pritandhari, 2015).

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan dari pihak pertama yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap konsumen atau nasabah dari kedua bank syariah di Garut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Field Research (Penelitian Lapangan). Penelitian Lapangan (*Field Research*) menurut Moh. Nazir (2009) adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Pengolahan data merupakan suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara tertentu. Pengolahan data di penelitian ini dilakukan menggunakan memakai acara *Analytical Hierarchy process* (AHP). Teknik analisis data berasal penelitian ini yaitu *Analytical Hierarchy process*

(AHP) serta analisis deskriptif. Analisis ini memberikan gambaran tentang karakteristik tertentu dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Data tersebut akan dianalisis sehingga menghasilkan gambaran mengenai apa saja yang menjadi faktor-faktor untuk memilih Bank Syariah. Analisis data disajikan dalam bentuk grafik dan tabel. Sedangkan Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Prof. Thomas L. Saaty. Contoh pendukung keputusan ini menguraikan persoalan multi kriteria yang kompleks sebagai suatu urutan.

Secara Umum pengambilan keputusan dengan metode AHP didasarkan pada langkah-langkah berikut (Nazrian & Hidayat, 2012):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif pilihan yang ingin di ranking
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.
4. Menormalkan data yaitu membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.
5. Menghitung nilai eigen vector dan menguji konsistensinya
6. Mengulangi langkah 3,4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki
7. Menghitung nilai eigen vektor dari setiap matriks perbandingan berpasangan
8. Menguji konsistensi hirarki, jika tidak memenuhi $CR > 0,10$ maka penilaian harus diulang kembali.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 40 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri di Garut, didapat hasil perhitungan dari kriteria pemilihan bank syariah dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), maka struktur hirarkinya dibagi menjadi 3 tingkatan sebagai berikut:

a. Tingkat Pertama (Tujuan Keputusan/Goal)

Hierarki tingkat pertama merupakan hierarki tingkat puncak yang menjadi permasalahan dari penelitian ini yaitu pemilihan bank syariah.

b. Tingkat Kedua (Kriteria-Kriteria)

Tingkat kedua merupakan kriteria-kriteria atau faktor-faktor pertimbangan nasabah dalam memilih suatu bank syariah. Ada lima kriteria dalam tingkatan kedua ini di antaranya:

- 1) Keagamaan
- 2) Media Massa
- 3) Keluarga
- 4) Lokasi
- 5) Kualitas Layanan

Berikut merupakan urutan dari hasil pengolahan dengan metode AHP bahwa seorang nasabah memilih suatu bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

Tabel 1: Urutan kriteria pemilihan bank syariah

Rank	Kriteria	Nilai Prioritas
1	Keagamaan	23.80%
2	Media Massa	23.40%

Rank	Kriteria	Nilai Prioritas
3	Keluarga	21.00%
4	Lokasi	20.40%
5	Kualitas Layanan	11.40%
Total		100.00%

Kriteria-kriteria tersebut juga memiliki sub kriteria masing-masing, yaitu:

1) Sub Kriteria Keluarga

Dari hasil pengolahan dengan metode AHP, didapat urutan sub kriteria keluarga sebagai berikut:

Tabel 2: Urutan kriteria keluarga pemilihan bank syariah

Rank	Sub Kriteria Keluarga	Nilai Prioritas	Ket
1	Rekomendasi dari Orang Tua	0.175	R1
2	Rekomendasi dari Saudara	0.035	R2
Total		0.21	

2) Sub kriteria Keagamaan

Dari hasil pengolahan dengan metode AHP, didapat urutan sub kriteria keagamaan sebagai berikut:

Tabel 3: Urutan sub kriteria keagamaan pemilihan bank syariah

Rank	Sub Kriteria Keagamaan	Nilai Prioritas	Ket
1	Penyaluran dana investasi wajib halal dan maslahat	0.054	K1
2	Sistem pendapatan adalah bagi hasil, marjin, dan fee	0.043	K2
3	Prinsip penyaluran dana (1) bai'-Jual beli; (2) Ijarah waiqtina-sewa beli; (3) Syirkah-Bagi Hasil	0.042	K3
4	Prinsip penghimpunan dana (1) Wadiah dan (2) Mudharabah	0.024	K4
5	Pengelola menjalankan syariat islam	0.021	K5
6	Bank memiliki DPS	0.021	K6
7	Karyawan berperilaku Islami dalam keseharian	0.019	K7
8	Karyawan menjalankan syariat Islam	0.014	K8
Total		0.238	

3) Sub Kriteria Media Massa

Dari hasil pengolahan dengan metode AHP, didapat urutan sub kriteria media massa sebagai berikut:

Tabel 4: Urutan sub kriteria media massa pemilihan bank syariah

Rank	Sub Kriteria Media Massa	Nilai Prioritas	Ket
	Iklan	0.119	M1
	Brosur	0.058	M2

Rank	Sub Kriteria Media Massa	Nilai Prioritas	Ket
	Website	0.032	M3
	Jejaring Sosial (Instagram, Twitter, Facebook dll)	0.025	M4
Total		0.234	

4) Sub Kriteria Kualitas Layanan

Dari hasil pengolahan dengan metode AHP, didapat urutan sub kriteria kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 5: Urutan sub kriteria kualitas layanan pemilihan bank syariah

Rank	Sub Kriteria Kualitas Layanan	Nilai Prioritas	Ket
1	Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada karyawan	0.024	L1
2	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan	0.021	L2
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan	0.019	L3
4	Perusahaan memberikan perhatian personal	0.017	L4
5	Penampilan karyawan bernuansa islami	0.014	L5
6	Perasaan aman, percaya sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan	0.012	L6
7	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan	0.008	L7

5) Sub Kriteria Lokasi

Dari hasil pengolahan dengan metode AHP, didapat urutan sub kriteria lokasi sebagai berikut:

Tabel 6: Urutan sub kriteria lokasi pemilihan bank syariah

Rank	Sub Kriteria Lokasi	Nilai Prioritas	Ket
1	Distribusi mesin ATM tersebar dimana-mana	0.165	P1
2	Lokasi yang strategis (dekat sarana umum)	0.04	P2
	Total	0.205	

Untuk menyederhanakan masalah dalam pemilihan bank dapat dilakukan dengan memperhitungkan bobot preferensi terhadap prioritas kriteria kebutuhan dengan melakukan perbandingan berpasangan.

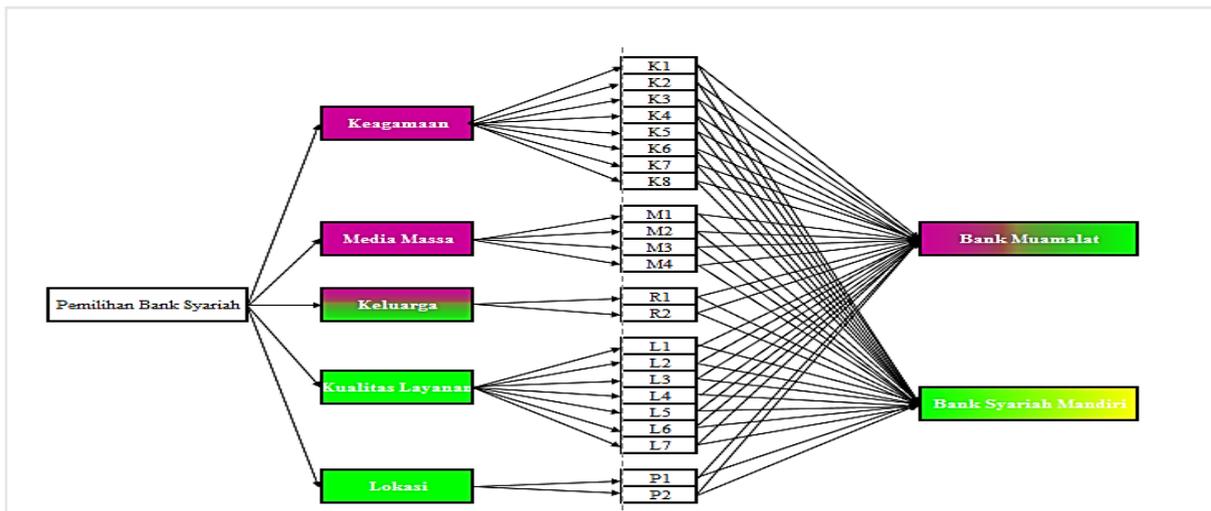
6) Tingkat Ketiga (Alternatif-Alternatif)

Tingkat ketiga merupakan tingkat hierarki yang digunakan sebagai alternatif atas beberapa bank yang dipilih berdasarkan kriteria yang ada, yaitu:

Tabel 7: Urutan alternatif bank syariah

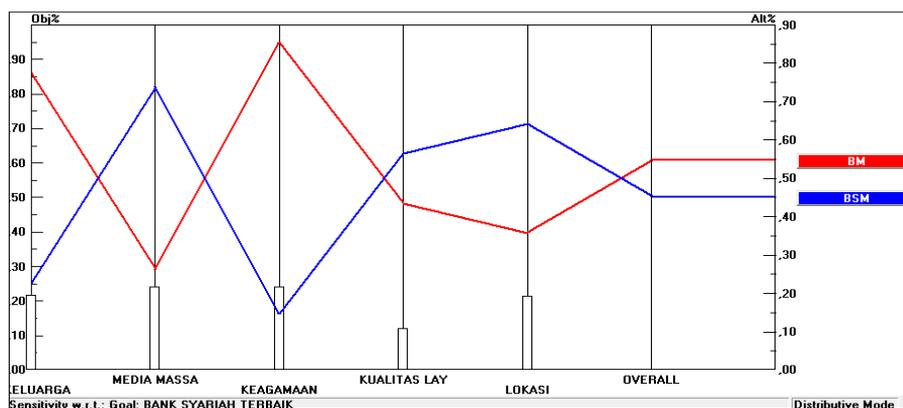
Rank	Alternatif	Nilai Prioritas
1	Bank Muamalat	0.548
2	Bank Syariah Mandiri	0.452
	Total	1

Dari hasil penggabungan setiap tingkatan hierarki tadi, maka akan didapatkan sebuah bentuk hierarki, seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2: Struktur hierarki

Rasio inkonsistensi menunjukkan seberapa besar konsisten nilai pembobotan berpasangan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Besar rasio inkonsistensi dalam penelitian ini sekitar 0,04 (kurang dari 0,1). Menurut Saaty (1993) dalam penelitian (Nofiyanti & Akhirson, 2012), hal ini menunjukkan bahwa nilai pembobotan antar elemen berpasangan di dalam matriks perbandingan telah cukup konsisten. Performa dari proses perbandingan berpasangan tersebut dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3: Kurva *performance* proses hierarki

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa besar preferensi Bank Muamalat sebesar 54,80 %, sedangkan Bank BSM sebesar 45,20 %. Artinya nasabah banyak memilih Bank Muamalat dibanding BSM atas pilihan bank syariah. Meskipun Bank BSM unggul di 3 faktor, Hal tersebut tidak mempengaruhi terhadap keseluruhan nilai yang didapat dari Bank Muamalat dari segi kriteria keluarga dan keagamaan yang merupakan preferensi tertinggi dibanding kriteria lain.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian dengan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) didapatkan kriteria atau faktor dengan preferensi tertinggi hingga terendah adalah keagamaan, media massa, keluarga, lokasi dan kualitas layanan. Kemudian untuk sub kriteria dari faktor tersebut didapat preferensi tertinggi hingga terendah sebagai berikut:
 - a. Sub kriteria keagamaan preferensi tertinggi hingga terendah adalah penyaluran dana investasi wajib halal dan maslahat, sistem pendapatan adalah bagi hasil, margin dan fee, prinsip penyaluran dana jual beli, sewa beli, dan bagi hasil, prinsip penghimpunan dana wadiah dan mudharabah, pengelola menjalankan syariat islam, bank memiliki DPS, karyawan berperilaku islami dalam keseharian dan karyawan menjalankan syariat islam.
 - b. Sub kriteria media massa preferensi tertinggi hingga terendah adalah iklan, brosur, website, dan jejaring sosial (Twitter, Instagram, Facebook dsb).
 - c. Sub kriteria keluarga preferensi tertinggi hingga terendah adalah rekomendasi dari orang tua dan saudara.
 - d. Sub kriteria lokasi preferensi tertinggi hingga terendah adalah distribusi mesin ATM tersebar dimana-mana dan lokasi yang strategis (dekat sarana umum).
 - e. Sub kriteria kualitas layanan preferensi tertinggi hingga terendah adalah karyawan yang selalu bersikap sopan kepada pelanggan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan, perusahaan memberikan perhatian personal, penampilan karyawan bernuansa islami, perasaan aman, percaya sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan dan waktu yang beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
- 2) Dalam melakukan pemilihan bank, dengan pendekatan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) didapatkan alternatif yang paling baik berdasarkan tingkat preferensi tertinggi, yaitu Bank Muamalat sebesar 54,8 persen, dan Bank Syariah Mandiri sebesar 45,2 persen.

Adapun saran dalam penelitian ini yang perlu disampaikan sebagai berikut:

- 1) Bagi nasabah perlunya memperhatikan faktor faktor yang dibutuhkan sebagai pertimbangan pemilihan suatu bank syariah, agar keputusan yang diambil lebih baik lagi.
- 2) Bagi perbankan perlunya memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi seorang nasabah dalam memilih suatu bank syariah. Agar dapat menarik banyak lagi nasabah serta meningkatkan faktor faktor yang dibutuhkan seperti keagamaan, media massa, keluarga, lokasi dan kualitas layanan.
- 3) Bagi Bank Muamalat supaya lebih ditingkatkan lagi dari faktor media massa, kualitas layanan dan lokasi. Meskipun faktor keluarga dan keagamaan sudah baik.
- 4) Bagi Bank BSM supaya lebih ditingkatkan lagi dari faktor keagamaan dan keluarga. Meskipun faktor media massa, kualitas layanan dan lokasi sudah baik. Sehingga kedua bank tersebut baik Muamalat maupun BSM lebih banyak lagi nasabahnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ascarya, dan Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia (BI).
- Awan, A. G., & Azhar, M. (2014). *Consumer Behaviour Towards Islamic Banking in Pakistan*. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(9), 42–65.
- Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). *Islamic banking and economic growth: Empirical evidence from Malaysia*. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 30(2), 59–74.

- Iskandar, A., & Amelia, N. (2018). Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo. *Journal of Islamic Management and Business*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyana, R. (2018). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia Dan Malaysia. NARATAS.
- Mursid, A., & Suhartono, E. (2014). Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 45-58.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazrian, A., & Hidayat, P. (2012). Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Ahp). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Nofiyanti, Y., & Akhirson, A. (2012). Analisis Pemilihan Bank dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri dan Bank BCA Di Kota Depok). *Jurnal Akuntansi*.
- Nurul Khotimah, H. (2013). Analisis Pemilihan Bank Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Akuntansi Unesa*.
- OJK. (2018). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-2017.aspx>
- OJK. (2018). Tentang Syariah. Diambil kembali dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>
- Oktalihadi, V., & Hidayat, R. (2018). Analisis Tingkat Adopsi Teknologi Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Padang Tahun 2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Peter, J., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 50-60.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).