

**ANALISIS *MARKET ORIENTATION* PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH  
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI)  
(STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KC BENGKULU)**

**Adita Dwi Anggraini<sup>1\*</sup>, Asnaini<sup>2</sup>, Aan Shar<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

\*E-mail Penulis Korespondensi: [aditadwianggraini@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:aditadwianggraini@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional yang dilakukan Bank Muamalat KC Bengkulu dalam menciptakan produk tabungan iB hijrah menurut nasabahnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *puspositive sampling* serta menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa observasi dan kuesioner (angket) yang disebarakan pada 56 orang responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan internet. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode rata-rata (*Mean*) dan tabel distribusi frekuensi yang dimana dihitung dengan skala interval. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3,846 (baik); orientasi pesaing produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3,767 (baik); dan koordinasi interfunksional produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3,827 (baik).

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi interfunksional

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine how customer orientation, competitor orientation and interfunctional coordination are carried out by Bank Muamalat KC Bengkulu in creating the iB hijrah savings product according to its customers. In this research, researchers used descriptive research methods and a quantitative approach. The sampling technique used was a purposive sampling technique and used primary data collection techniques in the form of observation and questionnaires which were distributed to 56 respondents. While secondary data was obtained from books, journals and the internet. The data analysis technique used is the average (mean) method and a frequency distribution table which is calculated on a interval scale. The results of this research indicate that the customer orientation of the iB hijrah savings product at Bank Muamalat KC Bengkulu is good with an average score of 3,846 (good); competitor orientation for the iB hijrah savings product at Bank Muamalat KC Bengkulu is good with an average value of 3,767 (good); and interfunctional coordination for the iB hijrah savings product at Bank Mauamalat KC Bengkulu is good with an average score of 3,827 (good).

Keywords: Market Orientation, Customer Orientation, Competitor Orientation, Interfunctional Coordination

diterima	21 Oktober 2024	direview	30 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin terbukanya perekonomian membuat persaingan semakin ketat, termasuk di sektor perbankan (Adelina A.G, James M dan Imelda Ogi , 2016). Sehingga di era global saat ini tingkat kompetisi antara perusahaan sangat tinggi, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi. Perusahaan tersebut melakukan pengembangan strategi melalui peningkatan pada bidang pemasarannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan beradaptasi dengan calon pelanggan mendatang.

*Market orientation* atau orientasi pasar adalah budaya bisnis yang paling efektif yang memungkinkan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai kinerja unggul yang berkelanjutan (Herry N, Aan Shar dan Debby A, 2021). Perusahaan juga dituntut untuk selalu menyesuaikan diri terhadap kebutuhan konsumennya. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah setiap waktu dan kehidupan sosial dari masyarakat. Dalam persaingan antara perusahaan, untuk meningkatkan pemasaran biasanya pelanggan melihat dari keunggulan yaitu seperti kualitas produk, pelayanan, harga dan lainnya (Hanipa, 2019). Sehingga, hal ini menunjukkan pentingnya orientasi pasar, yang mengharuskan bisnis untuk terus berinovasi dan menarik pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai superior. Perusahaan yang bertahan dan berkembang adalah perusahaan yang memiliki strategi berorientasi pasar.

Berorientasi ke pasar secara langsung dapat mengetahui kekuatan

dan kelemahan perusahaan lain dengan selalu memanfaatkan sumber daya yang di miliki serta perusahaan tidak ketinggalan langkah dalam menentukan strategi dan tujuannya (Rosmayani, 2022). Dalam perusahaan, orientasi pasar sangat penting yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan, karena terdapat proses, susunan serta strategi didalam perencanaannya. Persepsi konsumen terhadap suatu barang berbeda saat membeli atau menggunakannya. Dalam beberapa kasus, mereka menilai barang atau jasa berdasarkan keuntungan yang ditawarkan, tetapi dalam kasus lain, mereka menilainya berdasarkan pelayanan yang diberikan. Hal ini sangat berlaku pada perusahaan jasa yaitu di perbankan dimana pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan.

Indonesia adalah salah satu negara yang membangun bank syariah. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, meskipun bukan negara muslim. Namun demikian, produk perbankan syariah masih kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan produk perbankan konvensional yang sudah ada sejak lama dan dipercayai masyarakat (Gita Rizky P, 2020). Sehingga banyaknya para pengusaha dan dukungan pemerintah untuk memberikan fasilitas yang baik bagi masyarakat. Salah satunya yaitu perbankan syariah yang dimana merupakan perusahaan jasa yang memiliki perbedaan dengan perbankan lainnya yaitu perbedaan pada produk dan akad yang dilakukan oleh nasabah dan pihak bank itu sendiri. Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu solusi terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank atau riba.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah lembaga keuangan dengan tujuan utama memberikan pembiayaan dan jasa melalui peredaran uang dan beroperasi sesuai dengan prinsip syariah (Nur Aksin, 2013). Pemerintah Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991. BMI ini memulai operasinya pada 1 Mei 1992 dan menjadi bank pertama yang menerapkan prinsip syariah (Khusnul F dan Prabowo Y.J, 2013).

Industri perbankan syariah harus melakukan pemasaran. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan produk yang memenuhi keinginan pasar (Angipora Marius P, 2002). Walaupun begitu masih banyak sekali nasabah yang tidak dapat membedakannya dan lebih memilih perbankan konvensional karena dianggap lebih mudah, cepat serta lebih baik pelayanannya. Mempersiapkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, ahli di bidangnya, dan memiliki pemahaman yang lebih luas tentang perbankan berbasis syariah untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar adalah salah satu cara untuk menjalankan proses pemasaran produk perbankan syariah dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing.

Dalam penelitian ini, fokus pasar pada produk perbankan syariah diangkat karena dianggap sebagai komponen yang sangat penting ketika perbankan syariah ingin membuat dan menjual barang atau jasa baru. Bank Muamalat Indonesia (BMI) menawarkan produk tabungan, yang merupakan kegiatan perbankan pertama yang mengumpulkan dana dari masyarakat (*Funding*) (Rachmad N.F dan Siti I, 2022). Bank Muamalat KC

Bengkulu menawarkan produk tabungan iB hijrah, yang dianggap lebih mudah dan aman oleh masyarakat dari pada menabung sendiri di rumah.

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah berorientasi pada pelanggan dan pesaing (Afrizal, 2017). Dikarenakan membutuhkan secara tepat dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Sedangkan untuk koordinasi interfunksional berdasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing dengan upaya penyesuaian bisnis, melibatkan departemen pemasaran dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Berdasarkan observasi di lapangan bahwa *market orientation* produk tabungan pada Bank Muamalat KC Bengkulu saat ini hanya terdapat beberapa produk tabungan saja yang masih dioperasikan atau digunakan, salah satunya yaitu tabungan iB hijrah, dimana pelayanan yang diberikan kurang diminati oleh masyarakat umum. Sedangkan pada orientasi pesaing itu sendiri Bank Muamalat KC Bengkulu hanya memiliki beberapa cabang sehingga masyarakat memiliki keterbatasan dalam menjangkaunya secara langsung tetapi dibantu dengan aplikasi online bagi nasabah yang ingin menabung dengan mudah. Adapun pada koordinasi interfunksional Bank Muamalat KC Bengkulu yaitu informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai produk perbankannya kurang terlihat dimasyarakat umum.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *market orientation* atau orientasi pasar yang dimana terdapat orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta koordinasi interfunksional yang dilakukan Bank Muamalat KC Bengkulu dalam menciptakan produk

tabungan iB hijrah menurut nasabahnya.

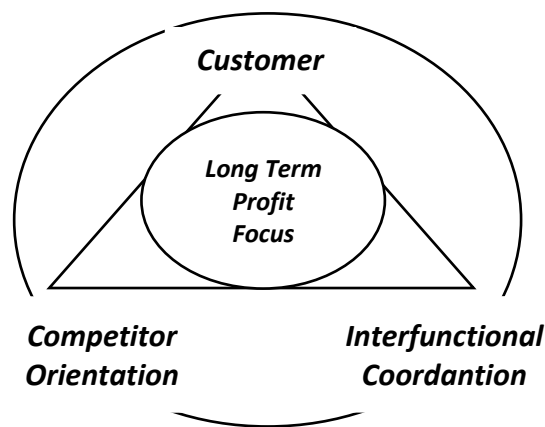
Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui orientasi pelanggan produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu, 2) Mengetahui orientasi pesaing produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu, dan 3) Mengetahui koordinasi interfunksional produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu.

### **Market Orientation (Orientasi Pasar)**

*Market Orientation* merupakan organisasi yang efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk “*Superior Value*” bagi pembeli dan menghasilkan “*Superior Performance*” bagi perusahaan (Hanipa, 2019). Menurut Narver & Slater, orientasi pasar adalah budaya bisnis yang dapat secara efektif dan efisien dalam menghasilkan perilaku karyawan yang mendukung upaya untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2017).

Menurut definisi Kohli dan Jaworski, “*Market Orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it*”. Dengan menempatkan *market intelligence* sebagai titik awal yang sebenarnya dari *market orientation*, Kohli dan Jaworski mengembangkan teori mereka berdasarkan definisi tersebut (Wahyono, 2002).

Adapun konsep orientasi pasar yang digambarkan dalam sebuah *equilateral triangle* menurut Narver & Slater, sebagai berikut:



Gambar 1. *Market Orientation*

Berdasarkan gambar di atas, fokus pada ketiga elemen orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional akan menghasilkan serta meningkatkan keuntungan yang berfokus jangka panjang pada kinerja perusahaan (Wahyono, 2002).

Orientasi pasar, juga disebut sebagai kebutuhan pasar, adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan harus diorientasikan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang (Nanda Limakrisna 2017). (Nanda Limakrisna, 2017).

### **Customers Orientation (Orientasi Pelanggan)**

Menurut Slater dan Narver, orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup tentang pembeli. Sasaran pembeli adalah mampu menciptakan

nilai yang lebih tinggi dan penampilan yang lebih baik bagi perusahaan secara berkelanjutan (Dyah Tri Widarti 2011).

Salah satu logika yang dihasilkan oleh orientasi pelanggan adalah intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar membuat perusahaan memiliki peluang untuk mengubah cara pelanggan melihat nilai-nilai yang mereka bangun, sehingga nilai kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi ini (Ricky Adiputra dan E. Kusumadmo, 2015).

### ***Competitor Orientation (Orientasi Pesaing)***

*Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* adalah dua dimensi yang saling terkait dan tidak terpisahkan dalam konsep orientasi pasar (Dyah Tri Widarti, 2011).

Menurut Day dan Wensley, karena perusahaan cenderung hanya bertindak reaktif terhadap masalah bisnis dan tidak mengambil sikap proaktif untuk mengungguli pesaingnya, orientasi pelanggan seringkali tidak dapat digunakan sebagai strategi yang menguntungkan dalam persaingan (Dyah Tri Widarti, 2011).

### ***Interfunctional Coordination (Koordinasi Interfungsional)***

Koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan (Hanifa, 2019).

Untuk memberikan tanggapan kepada pelanggan, komunikasi antar fungsi harus terbuka. Ini karena masalah dari satu fungsi dapat dievaluasi dan diselesaikan secara konseptual dan profesional (Wahyono, 2002).

### **Tabungan iB Hijrah**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Riyono dan Gigih E.B 2016).

Secara konseptual, produk dapat didefinisikan sebagai pemahaman pribadi dari produsen terhadap sesuatu yang dapat mereka tawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan, kapasitas organisasi, dan dengan mempertahankan daya beli pasar (Delin Fitriani dan La Ode Syafran, 2017).

Tabungan, menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, adalah simpanan berdasarkan *Wadi'ah*, investasi dana berdasarkan *Mudharabah*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penarikannya tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet, giro, atau lainnya yang dipersamakan dengan itu, dan hanya dapat ditarik sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, tabungan yang didasarkan pada prinsip *wadiah* dan *mudharabah* dianggap sah (Ismail, 2013).

Tabungan iB hijrah adalah tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan akad *wadiah* yang memungkinkan Anda berbelanja dan melakukan transaksi menggunakan Kartu SharE Debit dan Muamalat DIN. Dengan fasilitas kartu SharE Debit berlogo visa plus, nasabah merasa nyaman dan aman. Tabungan ini mencakup hasil tanpa kontribusi (PT Bank Muamalat Tbk 2016, diakses Desember 2023). Adapun keuntungannya yaitu:

1. Bebas biaya layanan bulanan

2. Setoran awal Rp 25.000.00,-
3. Fasilitas kartu SharE Debit dan Debit Online (VISA) dengan beragam promo subsidi belanja.
4. Fasilitas e-banking *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN) dan *Internet Banking*).
5. Dapat buka rekening online melalui *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN)
6. Keuntungan dari subsidi biaya transaksi lima kali lipat tersedia hanya melalui MDIN untuk transaksi transfer online (Bersama/Prima), pembayaran utilitas publik, BI Fast, dan Top Up e-wallet.

**II. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dimana jenis penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk memberi gambaran dengan melalui analisis data berupa sampel serta membuat kesimpulan yang umum. Sedangkan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan ketika meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *market orientation*. Adapun definisi operasional penelitiannya yaitu:

Tabel 1. Definisi Operasional

Indikator	Definisi	Sumber
Orientasi Pelanggan	Orientasi pelanggan berarti mengetahui keinginan pelanggan saat ini dan masa	Narver & Slater

	depan.	
Orientasi Pesaing	Seorang pesaing harus tahu kekuatan dan kelemahan mereka dalam jangka pendek dan kemampuan mereka untuk menggunakan strategi jangka panjang.	Narver & Slater
Koordinasi Antar Fungsi	Informasi tentang pelanggan dan pesaing dikumpulkan ke karyawan untuk memberikan informasi tentang tren pasar terkini melalui koordinasi antar fungsi.	Narver & Slater

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung informasi dari Bank Muamalat KC Bengkulu dan dari nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Adapun data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, internet maupun dokumen yang membahas atau bersangkutan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah menjadi nasabah produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

dengan jumlah responden sebanyak 56 sampel dengan kriteria masyarakat umum yang menjadi nasabah dan menggunakan tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu, pendidikan terakhir minimal SMA yang sudah berumur 18 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi atau pengamatan secara langsung ke lapangan yaitu Bank Muamalat KC Bengkulu demi mengetahui permasalahan yang ingin diangkat guna mendapatkan data tertulis yang relevan, membutuhkan dokumentasi dalam proses penelitian ketika menyebarkan kuesioner(angket) kepada nasabah.

Teknik analisis data menggunakan kuesioner yang dimana setiap indikator dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pernyataan. Setiap pertanyaan di dalam kuesioner tersebut dinilai menggunakan skala *likert*. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, format kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang dimana sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

1	2	3	4	5
(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Persepsi dari responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dan diukur dengan menggunakan teknik analisis data yaitu metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana:

f = Frekuensi jawaban

responden

x = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Berikutnya, akan dilakukan perhitungan skala interval atas jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan interpretasi hasil dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{k}$$

Dimana:

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

k = Jumlah kelas interval

$$\text{Skala Interval} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Sehingga jarak setiap kelas dalam skala interval tersebut 0.80. Hasil dari skala interval akan diinterpretasikan kedalam rata-rata jawaban dari responden dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. Interval Rata-Rata Persepsi Responden

No.	Interval (Range)	Keterangan
1	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80 - 2.59	Tidak Baik
3	2.60 - 3.39	Cukup Baik
4	3.40 - 4.19	Baik
5	4.20 - 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN****Jenis Kelamin**

Adapun untuk data jenis kelamin responden pada penelitian di Bank Muamalat KC Bengkulu sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	19	33,915%
Perempuan	37	66,045%
Total	56	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diketahui jenis kelamin nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menjadi responden dalam penelitian ini. Jenis kelamin pada laki-laki sebanyak 19 orang dengan persentase 33,915 % dan perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase 66,045 %. Maka disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah pada Bank Muamalat KC Bengkulu yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu perempuan.

**Umur**

Adapun data mengenai umur nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 5. Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 27 Tahun	46	82,11 %
28 - 37 Tahun	5	8,925 %
38 - 47 Tahun	3	5,355 %
48 Tahun Keatas	2	3,570 %
Total	56	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner, Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui umur nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu antara 18 sampai 27 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase 82,11 %, 28 sampai 37 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 8,925 % , 38 sampai 47 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 5,355 % dan 48 tahun ke atas sebanyak 2 orang dengan persentase 3,570 %. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasannya sebagian besar nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menggunakan tabungan iB hijrah sebagai responden pada penelitian ini adalah nasabah pada umur 18 sampai 27 tahun.

**Pekerjaan**

Adapun data mengenai pekerjaan nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/ Pelajar	43	76,755 %
Ibu Rumah Tangga	1	1,785 %
PNS	6	10,71 %
Swasta/ wiraswasta	2	3,57 %
Petani	1	1,785 %
Perawat	1	1,785 %
Guru	1	1,785 %
BUMN	1	1,785 %
Total	56	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner, Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa atau pelajar sebanyak 46 orang dengan persentase

76,755 %, PNS sebanyak 6 orang dengan persentase 10,71 % dan swasta/wiraswasta sebanyak 2 orang dengan persentase 3,57 %. Adapun nasabah lainnya memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu mendominasi pada mahasiswa/pelajar.

**Pendidikan Terakhir**

Adapun data mengenai pendidikan terakhir nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 7. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	41	73,185 %
D2	1	1,785 %
S1	14	24,99 %
S2	0	0
S3	0	0
Total	56	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner, Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu pada pendidikan SMA sebanyak 45 orang dengan persentase 73,185 %, D2 sebanyak 1 orang dengan persentase 1,785 % dan S1 sebanyak 10 orang dengan persentase 24,99 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu mendominasi pada pendidikan SMA.

Tabel 8. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dimensi Variabel	Indikator	Rata-Rata
Orientasi Pelanggan ( <i>Customer Orientation</i> )	1. Selalu mendengarkan masukan-masukan dari nasabah.	3,875
	2. Sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.	3,732
	3. Selalu berusaha meningkatkan nilai kualitas produk tabungan iB hijrah sesuai dengan keinginan nasabah.	3,982
	4. Sudah memberikan layanan purna jual ( <i>Pelayanan Service</i> ) bagi nasabah.	3,857
	5. Sudah memberikan layanan pendukung bagi nasabah.	3,785
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,846</b>
Orientasi Pesaing ( <i>Competitor Orientation</i> )	1. Sudah memiliki kemampuan dalam menganalisa keunggulan dari bank pesaing lainnya.	3,696
	2. Sudah memiliki cara dalam menghadapi bank pesaing lainnya.	3,732
	3. Sudah melakukan pemantauan terhadap strategi yang dilakukan oleh bank lain.	3,732
	4. Berupaya untuk meningkatkan	3,91

	keunggulan bersaing.	
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,767</b>
Koordinasi Antar Fungsi ( <i>Interfunctional Coordination</i> )	1. Sudah mengetahui informasi tentang nasabah yang dilayani.	3,80
	2. Adanya koordinasi oleh Bank Muamalat KC Bengkulu untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan nilai produk tabungan iB hijrah bagi nasabah.	3,892
	3. Adanya koordinasi oleh Bank Muamalat KC Bengkulu untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan layanan bagi nasabah.	3,875
	4. Adanya keterlibatan nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu dalam pemasaran produk tabungan iB hijrah tersebut.	3,803
	5. Adanya keterlibatan nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu dalam pengembangan produk tabungan iB hijrah yang	3,767

	baru.	
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,827</b>

Sumber : Hasil Kuesioner (data diolah), Tahun 2024

**Pembahasan**

Menurut C. Narver, Stanley F & Slater, orientasi pasar adalah budaya bisnis yang dapat secara efektif dan efisien menghasilkan perilaku karyawan yang mendukung upaya untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Tulus H dan Sabar M, 2017). Menurut Bharadwaj Varadarajan dan Jayachandra, orientasi pasar adalah sekumpulan tindakan nyata yang memungkinkan bisnis mempertahankan variasi permintaan, penawaran di pasar dan menanggapi perubahan (Tulus H dan Sabar M, 2017). Proses sosial dan manajemen yang dikenal sebagai orientasi pasar dilakukan oleh Bank Muamalat memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang bernilai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rod B. Mc Naughton, Robert E. Morgan membahas tentang “*Market Orientation and Firm Value: A Model and Analysis of the Organization of Marketing Within British Telecommunications’ Major Business Division*” menyajikan model teoritis tentang bagaimana nilai bisnis memengaruhi orientasi pasar. Ini berkaitan dengan penampilan yang berorientasi pada pasar dan menunjukkan mekanisme yang jelas tentang bagaimana strategi nilai konsumen dapat memengaruhi posisi keuangan perusahaan (Tulus H dan Sabar M, 2017).

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa orientasi pelanggan mendapatkan hasil responden dengan nilai rata-rata 3,846 (baik). Hal ini

terlihat dari pernyataan nasabah bahwa Bank Muamalah KC Bengkulu selalu berusaha meningkatkan nilai kualitas produk tabungan iB Hijrah sesuai dengan keinginan nasabah. Selain itu Bank Muamalat KC Bengkulu selalu mendengarkan masukan-masukan dari nasabah, sudah memberikan layanan purna jual (Pelayanan *Service*) bagi nasabah dan sudah memberikan layanan pendukung bagi nasabah. Sementara itu, indikator pada orientasi pelanggan yang terendah menurut pernyataan dari nasabah adalah Bank Muamalat KC Bengkulu sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah dengan nilai rata-rata 3,732. Meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya, tetapi menurut pernyataan dari nasabah masih dalam kategori baik.

Namun hal ini perlu diperhatikan bagi Bank Muamalat KC Bengkulu untuk lebih memaksimalkan pelayanan bagi nasabah tersebut yaitu dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi tanpa harus ke bank seperti dengan memperbanyak adanya layanan ATM yang diberikan pada beberapa tempat khususnya di kota Bengkulu. Menurut Slater dan Narver, orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup tentang pembeli. Sasaran pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dan penampilan yang lebih baik bagi perusahaan secara berkelanjutan (Dyah Tri Widarti, 2011).

Berdasarkan, tabel 8 juga dapat diketahui bahwa orientasi pesaing mendapatkan hasil responden dengan nilai rata-rata 3,767 (baik). Hal ini terlihat dari pernyataan nasabah bahwa Bank Muamalat KC Bengkulu berupaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu Bank Muamalat KC Bengkulu sudah memiliki cara dalam menghadapi bank pesaing lainnya dan sudah melakukan pemantauan terhadap

strategi yang dilakukan oleh bank lain. Sementara itu, indikator pada orientasi pesaing yang terendah menurut pernyataan nasabah adalah Bank Muamalat KC Bengkulu sudah memiliki kemampuan dalam menganalisa keunggulan dari bank pesaing lainnya dengan nilai rata-rata 3,696. Meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya, tetapi menurut pernyataan dari nasabah masih dalam kategori baik.

Namun, Hal ini perlu diperhatikan bagi Bank Muamalat KC Bengkulu untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisa keunggulan dari bank pesaing tersebut seperti mengembangkan produk tabungan iB hijrah, meningkatkan pelayanan dengan aplikasi online yang mudah diakses dan dipahami nasabah, menawarkan serta memberikan pemahaman mengenai tabungan iB hijrah tersebut tidak hanya di kota Bengkulu tetapi juga di luar kota Bengkulu seperti Kabupaten Bengkulu Tengah, Kabupaten Seluma yang masyarakatnya masih dapat mengakses ke Bank Muamalat secara langsung. Adapun untuk mendukung dalam pengembangan tersebut, Bank Muamalat KC Bengkulu harus menyediakan ATM agar mempermudah nasabah bertransaksi. Menurut Day dan Wensley, karena perusahaan cenderung hanya bertindak reaktif terhadap masalah bisnis dan tidak mengambil sikap proaktif untuk mengungguli pesaingnya, orientasi pelanggan seringkali tidak dapat digunakan sebagai strategi yang menguntungkan dalam persaingan (Dyah Tri Widarti, 2011).

Sedangkan, pada tabel 8 juga dapat diketahui bahwa koordinasi interfunksional memiliki hasil responden nasabah dengan nilai rata-rata 3,827 (baik). Hal ini terlihat dari pernyataan nasabah bahwa adanya

koordinasi oleh Bank Muamalat KC Bengkulu untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan nilai produk tabungan iB hijrah bagi nasabah. Selain itu, adanya koordinasi oleh Bank Muamalat KC Bengkulu untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan layanan bagi nasabah dan pemasaran produk tabungan iB hijrah tersebut serta Bank Muamalat KC Bengkulu juga sudah mengetahui informasi tentang nasabah yang dilayani. Sementara itu, indikator pada koordinasi interfunksional yang terendah menurut pernyataan dari nasabah adalah adanya keterlibatan nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu dalam pengembangan produk tabungan iB hijrah yang baru dengan nilai rata-rata 3,767. Meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya, tetapi menurut pernyataan dari nasabah masih dalam kategori baik.

Namun, Hal ini perlu diperhatikan bagi Bank Muamalat KC Bengkulu untuk meningkatkan keterlibatan nasabah dalam pengembangan produk tabungan iB hijrah yang terbaru seperti meningkatkan layanan aplikasi onlinenya yaitu Muamalat DIN dengan melakukan uji coba secara langsung pada nasabah tergantung dari skala umurnya. Hal tersebut dikarenakan setiap generasi memiliki perbedaan pemahaman dalam menggunakan teknologi seperti handphone. Cara seperti ini juga dapat mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki kedepannya. Menurut Kohli dan Jaworski, orientasi pasar adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan menggunakan informasi terbaik tentang pelanggan dan pesaing. Kelangsungan hidup perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pelanggan sekaligus memenangkan persaingan

dengan mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan sangat penting untuk koordinasi antar fungsi ini (Tulus Haryono dan 2017).

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

*Market orientation* atau orientasi pasar adalah budaya bisnis yang paling efektif yang memungkinkan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai kinerja unggul yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 56 sampel responden dari nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu maka yang didapatkan adalah:

1. Orientasi pelanggan produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3,846 (baik).
2. Setelah itu, Orientasi pesaing produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu sudah baik yang dimana dengan nilai rata-rata 3,767 (baik).
3. Selanjutnya, Koordinasi interfunksional produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu sudah baik dengan nilai rata-rata 3,827 (baik).

##### **Saran**

1. Bagi Bank Muamalat KC Bengkulu
  - a. Diharapkan Bank Muamalat KC Bengkulu lebih memaksimalkan pelayanan bagi nasabah dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi.
  - b. Diharapkan Bank Muamalat KC Bengkulu untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisa keunggulan dari bank pesaing.
  - c. Diharapkan Bank Muamalat KC Bengkulu untuk meningkatkan

keterlibatan nasabah dalam pengembangan produk tabungan iB hijrah yang terbaru.

2. Bagi penelitian

Diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian selanjutnya dengan memperbanyak variabel, studi literatur yang lebih fokus pada kajian yang diteliti, serta kelengkapan data dari berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran bank muamalat atau bank syariah lainnya.

**V. DAFTAR PUSTAKA**

- Adelina Agnes Lopian, James Massie & Imelda Ogi. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Universitas Sam Ratulangi : Jurnal EMBA, 4.1.
- Ahmad Miftah. (2015). Mengenali *Marketing* dan *Marketers* Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 6.2, 17.
- Aprizal. (2017). Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer). Cetakan 1. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Delin Fitriani dan La Ode Syafran. (2017). Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. Jurnal Valuta, 3.1, 79-127.
- Dyah Tri Widarti. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Fandy Tjiptono. (2017). Pemasaran Strategik. Jilid 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gita Rizky Purnamasari. (2020). Pengelolaan Himpunan Dana Tabungan, Deposito Dan Giro di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Jakarta Selatan. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Hanipa. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu. Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Herry Novrianda & Aan Shar (2021), Analisis Pengembangan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 4.2, 6-12.
- Herry Novrianda, Aan Shar & Debby Arisandi (2021), Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Provinsi Bengkulu. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7.1, 45-57.
- Ismail. (2013). Perbankan Syariah. Jakarta: Peerdana Media Group.
- Khusnul Fauziah & Prabowo Yudho J. (2013). Analisis Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perbankan Syariah Di Indonesia Berdasarkan *Islamic Social Reporting* Indeks. JDA : Jurnal Dinamika Akuntansi, 5.1, 12-20.
- Nur Aksin. (2013). Perbandingan Sistem Bagi Hasil dan Bunga di Bank Muamalat Indonesia dan Cimb Niaga. JEJAK : Journal of Economics and Policy, 6.2, 113-213.
- Nandan Limakrisna. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. Edisi 2. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- PT Bank Muamalat Tbk (2016) "Produk dan Layanan", <<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>> (Diakses 15 Desember

## Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 18 No. 2 November 2024

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

- 2023).
- Rachmad Nor Firman & Siti Ilfiah. (2022). Analisa Produk Tabungan BSI Dalam Menarik Minat Nasabah. *Tasharuf : Journal of Islamic Economics and Business*, 3.1, 58-72.
- Ricky Adiputra dan E. Kusumadmo. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta). *E-Journal Riset Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 8.1, 1-12.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8.2 (2016), 92-121.
- Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran (Implementasi Industri Kecil Berbasis Inovasi)*. Cetakan Pertama. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Tulus Haryono & Sabar Marniyati (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17.2, 51-88.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *E-Journal UNDIP : Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1.1, 23-40.