

**RANCANGAN BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK MEMENANGKAN
PERSAINGAN BISNIS DI BIDANG PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus : Bank Syariah Indonesia KC. Ambarukmo Yogyakarta)**

SKRIPSI



Nama : Rifki Husen Alhasni

No. Mahasiswa : 14 423 135

**PROGRAM EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2021

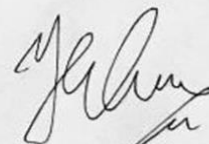
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Rifki Husen Alhasni
NIM : 14423135
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Rancangan Blue Ocean Strategy Untuk Memenangkan Bisnis Di Bidang Perbankan Syariah (Studi Kasus : Bank Syariah Indonesia KC. Ambarukmo Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 April 2021 M



Yuli Andriyansyah, S.E., M.S.I.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rifki Husen Alhasni
Nomor Mahasiswa : 14423135
Judul Skripsi : Rancangan Blue Ocean Strategy Untuk Memenangkan
Persaingan Bisnis Di Bidang Perbankan Syariah (Studi Kasus:
Bank Syariah Indonesia KC. Ambarukmo Yogyakarta)

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 April 2021 M



Rifki Husen Alhasni

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu
Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1665/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2020 Tanggal Surat 03 November 2020 M, 17 Rabiul Awal 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Rifki Husen Alhasni
Nomor/Pokok NIMKO : 14423135
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : Rancangan Blue Ocean Strategy Untuk
Memenangkan Persaingan Bisnis Di Bidang
Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah
Indonesia KC. Ambarukmo Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Demgani ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Yuli Andriyansyah, S.E., M.S.I.



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 9 Juni 2021
Nama : RIFKI HUSEN AL HASNI
Nomor Mahasiswa : 14423135
Judul Skripsi : Rancangan Blue Ocean Strategy untuk Memenangkan
Persaingan Bisnis di Bidang Perbankan Syariah (Studi Kasus : Bank Syariah Indonesia KC. Ambarukmo Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....*Siti Achiria*.....)

Penguji I
Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....*Junaidi Safitri*.....)

Penguji II
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....*Muhammad Iqbal*.....)

Pembimbing
Yuli Andriansyah, SE, MSI

(.....*Yuli Andriansyah*.....)

Yogyakarta, 9 Juni 2021
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya yaitu Ayah Husen Ahmad Alhasni dan Ibu Cun Kalsum Alhasni, yang tidak lelah untuk terus mendoakan kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini

Adik saya Nabil Husen Alhasni, serta Tunangan saya Bella Sakti Priastuti yang turut serta memberikan semangat selama saya mengerjakan skripsi

Serta teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doanya hingga skripsi ini bisa selesai

HALAMAN MOTTO

Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu. *Ali bin Abi Thalib*



RANCANGAN BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS DI BIDANG PERBANKAN SYARIAH

(Studi Kasus : Bank Syariah Indonesia KC. Ambarukmo Yogyakarta)

Oleh :

Rifki Husen Alhasni

Program Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

ABSTRAK

Dengan persaingan yang ketat dalam bidang perbankan ini maka bank harus menyusun sebuah strategi yang tepat agar dapat bertahan untuk mengungguli kompetitor. Tujuan penelitian ini menciptakan sebuah produk yang inovatif dan untuk mengetahui serta menganalisis posisi perbankan Syariah dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat calon nasabah. Metode dari penelitian ini adalah menggunakan kualitatif dengan bantuan field research menggunakan survei terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo. Data yang dihimpun digunakan untuk *ERRC Grid* atau kerangka kerja 4 langkah untuk menghasilkan *Blue Ocean Strategy*. Setelah menganalisis hasil survey menggunakan *ERRC Grid* dihasilkan sebuah produk inovatif yang dinamakan *MASPRO* ditujukan kepada mahasiswa yang kurang mampu dan berprestasi serta produktif. Produk inovatif ini menggunakan *Blue Ocean Strategy*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk *MASPRO* dapat membuat sebuah terobosan untuk mengungguli kompetitor. Didukung dengan antusiasme nasabah selaku responden terhadap produk inovatif.

Kata kunci : Blue Ocean Strategy, Maspro, ERRC Grid, Perbankan Syariah

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berpikir dan memberi inspirasi kepada saya untuk selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir program studi Ekonomi Islam dengan konsentrasi Perbankan dan Keuangan Syariah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. M. Tamyiz Mukharam, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S. E. I, M. M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Yuli Andriansyah, S. E., M. S. I. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan berkenan memberi bimbingan dan arahan sejak

penyusunan proposal skripsi hingga tugas akhir sehingga tercapai dengan baik.

6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu serta membantu dan mempermudah dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
7. Kedua Orang tua saya tercinta, Ayah Husen Ahmad Alhasni dan Ibu Cun Kalsum Alhasni yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak atas kasih sayang, dukungan moral, materi dan doa yang tiada jeda dan henti.
8. Adik saya Nabil Husen Alhasni dan Tunangan saya Bella Sakti Priastuti yang selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Segenap teman teman Ekonomi Islam angkatan 2014, khususnya anak anak ekis kelas C yang telah menjadi teman baik selama berkuliah dari awal kuliah sampai saat ini.
10. Kepada Pak Arif yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Bank Syariah KC Ambarukmo.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik darinya. Dengan kerendahan hati, saya selaku penulis skripsi ini memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Wassalaamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Juni 2021



RIFKI HUSEN ALHASNI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori.....	8
1. Perencanaan Strategis	8
2. Tahap-tahap Perencanaan Strategis	8
3. Unsur Strategi Persaingan.....	10
4. Pengertian Blue Ocean Strategy	12
5. Prinsip-prinsip Dalam Blue Ocean Strategy.....	13
6. Konsep Blue Ocean Strategy	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	24
C. Subjek dan Objek Penelitian	25
D. Populasi Dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel.....	25
E. Sumber Data.....	27

1. Data Primer	27
2. Data Sekunder.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
Angket (questionnaire)	28
G. Konseptual Variabel Dan Operasional variabel	28
1. Definisi Konseptual Variabel	28
2. Definisi Operasional Variabel	28
H. Instrumen Penelitian.....	29
I. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji Instrumen	32
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3. Analisis Regresi Linier Berganda	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Uji Instrumen	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas.....	42
B. Analisis Profil Responden.....	43
1. Jenis Kelamin.....	43
2. Usia Responden	44
3. Pekerjaan Responden	47
4. Pendapatan Responden.....	49
C. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian	51
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Multikolinieritas	56
3. Uji Heteroskedastisitas	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN HASIL OLAH DATA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*14

Tabel 2.2 Enam Prinsip Dalam *Blue Ocean Strategy*15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja Empat Langkah.....21

Gambar 3.1 *Alur* Penelitian.....39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Perkembangan Bank Syariah ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang mulai dari produk, jasa, dan pelayanan. Melihat kondisi tersebut menyebabkan bank semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume pengguna jasa maupun produk perbankan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing bank harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan pelayanan terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan. Bank merupakan kebutuhan sekunder hingga tersier, sehingga bagi sebagian bank sangat berpotensi untuk dijadikan peluang usaha seperti berinvestasi saham yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan juga investasi melalui Reksadana. Saat ini bisnis perbankan berkembang dengan pesat. Di Indonesia banyak sekali macam-macam bank syariah, karena negara kita terdiri dari beberapa pulau, dan beberapa provinsi. Dimana setiap provinsi nasabahnya mempunyai kebutuhan yang berbede-beda. Keanekaragaman suku bangsa dengan budaya, bahasa, agama, dan istiadat yang berbeda-beda itulah menciptakan aneka ragam kebutuhan, makanan, dan minuman yang menjadi ciri khas masing-masing daerah (Husen, 2015).

Di setiap daerah di tanah air mempunyai kebutuhan yang beragam, yang jenisnya sangat banyak sekali yang tersebar di seluruh nusantara. Oleh karena itu jenis kebutuhan pengguna jasa perbankan di Yogyakarta pun ada banyak sekali karena sudah bercampur dengan lifestyle berbagai budaya dan

daerah. Bahkan ada yang sudah dimodifikasi berupa kombinasi kebutuhan khas satu daerah dan daerah lain misalnya. Semua bentuk budaya bercampur menjadi satu tanpa meninggalkan ciri khas daerah asalnya (akulturasi).

Berkembangnya sektor ekonomi yang ada di Indonesia, maka kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan di Indonesia juga meningkat, baik dari segi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier. (Wahyuningsih, 2014). Seiring berkembangnya waktu semakin kompleks pula segala kebutuhan manusia akan tetapi tidak semua manusia mampu memenuhi kebutuhannya dalam satu waktu. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga selalu melakukan upaya meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakatnya. Salah satu yang dilakukan adalah membuat perencanaan pembangunan yang baik dan tepat. Hal ini menjadi sangat penting, karena merupakan langkah awal dari upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat DIY. (DIY, 2019).

Perbankan merupakan industri jasa yang penting dalam menunjang pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga yang memperlancar arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat dan sebagai agen pembangunan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak (Kasmir, 2005, hal. 23). Bank syariah sebagai salah satu entitas perbankan di Indonesia juga tidak lepas dari peran di atas. Selain itu, bank syariah juga harus mampu meningkatkan kualitas pembiayaan (Sari, 2016) dan profitabilitas (Rofiatun, 2016) untuk dapat bersaing baik dengan bank syariah maupun bank konvensional.

Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (C. Mowen & Minor, 2002). Perilaku nasabah bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan konsumen terhadap pelayanan bertransaksi, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Keputusan pembelian barang /jasa termasuk jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, keyakinan, lokasi, dan psikologi. Bagi perbankan jasa seperti perilaku konsumen pasca memilih produk tabungan akan menentukan minat konsumen untuk melakukan transaksi lagi di bank tersebut (Purba & Lubis, 2013).

Oleh karena itu peranan perbankan sangat penting dan merupakan hal yang fundamental bagi peningkatan ekonomi masyarakat guna melancarkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat mulai dari UMKM maupun menengah ke atas. Banyaknya bank pendatang baru yang bermunculan akan menimbulkan persaingan. Prinsip dasar dalam memenangkan persaingan adalah *be different*, jika tidak bisa berbeda maka akan mati. Membuat perbedaan yang sulit ditiru oleh pesaing kita, untuk itu harus memanfaatkan popularitas nama dan keberadaan secara maksimal dalam usaha memenangkan persaingan (Diana, 2012). Dengan persaingan yang ketat dalam bidang perbankan ini maka bank harus menyusun sebuah strategi agar dapat bertahan dan asset bank terjaga dan saham atau reksadana tidak mengalami *stagnansi*. Salah satunya dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy* (Samudra Biru). Saat ini sudah banyak perusahaan atau unit usaha yang menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk dapat mengembangkan dan menaikkan *profit* usaha tersebut.

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah bagian dari proses strategi bisnis. BOS adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan lagi yang hanya terfokus pada inovasi. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut menjadi *Blue Ocean* (Samudra Biru) dimana

suatu unit usaha atau perusahaan bermain sendiri tanpa adanya pesaing didalamnya. Sedangkan kondisi dimana ruang pasar dimana ruang pasar saling diperebutkan oleh banyak pihak dengan cara apapun yang menghalalkan segala cara seakan-akan sampai berdarah-darah atau disebut sebagai *Red Ocean* (Samudra Merah). (Kim dan Mauborgne, 2005). Pendekatan dengan *Blue Ocean Strategy* menekankan pada gagasan atau kesetaraan antara nilai dan inovasi. Perpaduan antara inovasi dan nilai menghendaki adanya cara-cara yang dilakukan untuk memberikan manfaat kepada konsumen dan perusahaan.

Pada dasarnya *Blue Ocean Strategy* ini bertujuan untuk membentuk suatu organisasi yang berfokus pada strategi yang mempunyai gagasan maupun inovasi baru serta menghindari dari pasar yang telah ada. Konsep tersebut baik diterapkan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa serta layanan seperti perbankan yang disaat ini telah banyak pesaingnya. Dengan mengaplikasikan *Blue Ocean Strategy* sehingga perbankan sanggup merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah customer ataupun calon nasabah yang hendak memakai produk dari perbankan tersebut. Tidak hanya itu konsep ini juga berfungsi dalam penyelenggaraan strategi dengan aksi yang dilaksanakan menggunakan kelengkapan prespektif yang ada serta mempermudah pengendalian kinerja dari seluruh perencanaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mendapatkan judul penelitian yaitu **“Rancangan Blue Ocean Strategy Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Di Bidang Perbankan Syariah (Studi Kasus : Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo).**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terobosan apa yang bisa membuat Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo mengungguli kompetitor dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*?

2. Apakah *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan dengan baik di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menciptakan produk gagasan baru yang dapat menjadi pertimbangan Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo dalam menerapkan *Blue Ocean Strategy* dengan melakukan Gerakan *divergensi* (gerak menjauh) dari kompetitor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan dengan baik oleh Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
Dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pada perbankan dengan menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy*.
2. Secara Praktis
Menghasilkan sebuah produk yang dapat dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam melaksanakan strategi baru.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rancangan strategi untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Dimana konsep *Blue Ocean Strategy* (BOS) digunakan sebagai alat untuk memperkokoh pembahasan mengenai rumusan masalah yang akan dikaji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, uraian prosedur, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang dapat memberikan atau menjabarkan penjelasan masalah penelitian. Pada bab ini juga meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta diagram alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang gambaran umum mengenai sejarah Bank Syariah Mandiri, serta berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian di perbankan tersebut. Pada bab ini hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang telah didapat, serta pemaparan terkait strategi pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kaliurang.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis dan juga memuat mengenai saran-saran atau rekomendasi pengembangan penelitian lanjutan agar Ilmu Ekonomi Islam dapat berkembang lebih luas.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Manajemen strategi adalah proses yang saling berkesinambungan dimulai dari perumusan strategi, dilanjutkan dengan pelaksanaan kemudian bergerak ke arah suatu peninjauan kembali dan penyempurnaan strategi tersebut, karena keadaan di dalam dan di luar perusahaan atau organisasi yang selalu berubah. Manajemen strategik merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategik adalah suatu cara dengan jalan bagaimana para perencana strategi menentukan sasaran dan membuat kesimpulan strategi. Manajemen strategi adalah untuk merencanakan suatu arah bagi perusahaan (Freeman, 1995).

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut, manajemen strategis terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi (David, 2003).

Sedangkan menurut Marrus (2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain itu pengertian manajemen strategi ialah ilmu dan kiat tentang perumusan (*formulating*), pelaksanaan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*). Keputusan-keputusan strategik antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuan masa depan secara efektif dan efisien. Manajemen strategik adalah “seperangkat keputusan dan

aksi manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi”. Manajemen strategik meliputi *scanning* lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik), dan pelaksanaan strategi serta pengendalian dan evaluasi. Karena itu studi tentang “manajemen strategik menekankan pada pemantauan dan evaluasi peluang serta ancaman lingkungan berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan organisasi. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan (Hunger, 2003).

B. Landasan Teori

1. Perencanaan Strategis

Sebuah Perbankan dapat mengembangkan strategi Internal untuk mewaspadai ancaman eksternal dan memaksimalkan inovasi untuk peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama dalam perencanaan strategis adalah agar perbankan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perbankan dapat survive dan mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan antara fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan nasabah bahkan calon nasabah dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

2. Tahap-tahap Perencanaan Strategis

Menurut David (2003) proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Pada dasarnya tahap ini tidak sekedar hanya kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti :

- a. Analisis pasar
- b. Analisis kompetitor
- c. Analisis komunitas
- d. Analisis pemasok
- e. Analisis pemerintah
- f. Analisis kelompok kepentingan tertentu

Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti :

- a. Laporan keuangan (Neraca, Laba-Rugi, *Cash-flow*, Struktur Pendanaan)
- b. Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*)
- c. Laporan kegiatan operasional
- d. Laporan kegiatan pemasaran

Pada tahap ini menggunakan tiga model, yaitu :

- a. Matrik Faktor Strategi Internal
- b. Matrik Faktor Strategi Eksternal
- c. Matrik Profil Kompetitif

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua data dan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perbankan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Pada tahap ini sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.

Adapun model yang dapat digunakan pada tahap analisis ini adalah :

- a. Matrik SWOT
- b. Matrik BCG
- c. Matrik Internal Eksternal

- d. Matrik SPACE
- e. Matrik *Grand Strategy*.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap terakhir setelah semua tahapan dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengambilan keputusan mana saja yang dirasa tepat dalam penentuan strategi. Keputusan yang dianggap bagus atau baik bagi perusahaan/perbankan akan digunakan dan keputusan yang jelek akan disingkirkan.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komonitas (Rangkuti, 1997).

3. Unsur Strategi Persaingan

Menurut Rangkuti (1997) unsur strategi persaingan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

5. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran menurut Rangkuti (1997), yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

6. Unsur Nilai Pemasaran

Menurut Rangkuti (1997), nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sehingga sebaiknya perusahaan selalu meningkatkan brand equity nya. Jika brand equity dikelola dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan hal yaitu konsumen akan menerima nilai produknya dan perusahaan tersebut mendapatkan nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek.
- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.

4. Pengertian Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy yaitu adalah istilah dalam ilmu manajemen strategi yang merujuk pada siasat untuk menciptakan pasar baru yang belum dipenuhi persaingan yang ketat atau dikenal dengan istilah *Blue Ocean (Samudera Biru)*. Hal ini dilakukan dengan menciptakan dan menjangkau *demand* baru yang belum dipikirkan oleh para pesaing. BOS pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk mengalahkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif dengan tanpa adanya gesekan dalam persaingan, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Hal ini tentu berbeda dengan *Red Ocean (Samudera Merah)*, dimana semua kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang sama, mirip, menyerupai dan semua saling memperebutkan pasar yang juga sama, maka yang seing ditemukan adalah persaingan yang berdarah-darah, dikarenakan arena persaingan diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan yang sama (Kim dan Mauborgne, 2005). Esensi dari strategi *Blue Ocean* adalah mengidentifikasi dan mencari potensi dan hal yang baru berupa gagasan atau inovasi yang akan diterapkan ke pasar baru yang masih belum disadari oleh pemain lain, dengan demikian suatu perusahaan bisa melenggang sendirian menguasai pasar itu sebelum para pemain lain menyadarinya agar menghindari dari persaingan berdarah-darah (*Samudera Merah*).

Berikut merupakan perbedaan antara *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy* menurut Kim dan Mauborgne (2005) :

Tabel 2.1 Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya.
Memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan

Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan Inovasi dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (<i>value-cost trade-off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai-biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah.	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah.

5. Prinsip-prinsip Dalam Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy (BOS) memiliki enam prinsip yang mendorong kesuksesan dalam penerapan dan pelaksanaannya. Prinsip yang ada dalam BOS ini dibagi menjadi dua, yaitu tiga prinsip menjadi eksekusi pelaksanaan dan empat prinsip dalam perumusan strategi. Berikut merupakan 6 prinsip dalam BOS dan faktor resiko yang ditangani oleh setiap prinsip menurut Kim dan Mauborgne (2006) :

Tabel 2.2 Enam Prinsip Dalam *Blue Ocean Strategy*

Prinsip Perumusan Strategi	Faktor Resiko Yang Ditangani Oleh Setiap Prinsip
Merekonstruksikan batasan-batasan pasar	Resiko Pencarian
Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka	Resiko Perencanaan
Menjangkau dan melampaui	Resiko Skala

Prinsip Perumusan Strategi	Faktor Resiko Yang Ditangani Oleh Setiap Prinsip
permintaan yang ada	
Melakukan rangkaian strategis dengan tepat	Resiko Model Bisnis
Prinsip Eksekusi Pelaksanaan	Faktor Resiko Yang Ditangani Oleh Setiap Prinsip
Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi	Resiko Organisasi
Mengintegrasikan eksekusi kedalam strategi	Resiko Manajemen

6. Konsep Blue Ocean Strategy

Strategi ini menantang perusahaan agar keluar dari zona persaingan dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya dengan berbagai gagasan-gagasan baru, dengan kompetisi pun tidak menjadi relevan. *Blue Ocean Strategy* mengikuti logika strategis yang disebut inovasi nilai. Inovasi nilai ialah memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi atau sebuah gagasan baru. Inovasi nilai terjadi hanya ketika perusahaan memadukan inovasi dengan utilitas, harga dan posisi biaya. Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. Menciptakan Samudera Biru adalah bagaimana menekan biaya dan meningkatkan nilai bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Nilai pembeli berasal dari utilitas dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Nilai perusahaan dihasilkan dari harga dan struktur biaya. Inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan

harga, utilitas, dan biaya perusahaan terpadu dengan tepat. Pendekatan keseluruhan sistem ini yang membuat Samudera Biru sebagai sebuah strategi yang saling berhubungan dan berkesinambungan. Oleh karena itu, Blue Ocean Strategy (Samudra Biru) memerlukan kerangka kerja analitis untuk menciptakan Samudra Biru dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif.

Kerangka kerja analitis tersebut adalah:

1) Kanvas Strategi

Kanvas Strategi adalah kerangka aksi sekaligus pengaplikasian atau diagnosis untuk menciptakan sebuah strategi baru Samudra Biru yang baik. Kanvas strategi ini akan memberikan sebuah peta untuk memahami faktor-faktor apa yang menjadi ajang persaingan. Kanvas strategi ini berfungsi untuk menyimpulkan keadaan atau situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah ada.

Terdapat empat tahap dalam membuat kanvas strategi:

A. Menganalisis faktor-faktor yang dijadikan sebagai ajang kompetisi.

Didalam sebuah industri perusahaan terdapat beberapa faktor utama yang menjadi ajang kompetisi yang perlu diperhatikan, antara lain :

a. Harga

Harga adalah faktor yang menjadi kunci utama kesuksesan di seluruh industri perusahaan apapun.

b. Batas Waktu Penyelesaian

Batas waktu penyelesaian ini adalah batas waktu sebuah perusahaan dalam menyelesaikan order yang diberikan kepada konsumen kepadanya. Semua perusahaan pastilah memiliki target ketepatan waktu yang merupakan persetujuan antara perusahaan dengan konsumen. Pada faktor ini juga merupakan sebuah pembuktian kualitas perusahaan terhadap konsumen.

c. Kualitas Hasil Produksi

Faktor ini sangat penting dalam semua industri agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada di antara perusahaan-perusahaan sejenis. Kualitas hasil produksi ini dapat dilihat dari ketepatan desain yang di minta oleh konsumen dengan realisasi

hasil, kesesuaian material bahan, dan ketepatan waktu dalam pengerjaan. Dari segi *On-time Production* inilah yang merupakan kunci agar meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

d. Kelengkapan Peralatan

Sebuah perusahaan yang memiliki peralatan yang lengkap pasti akan lebih menang dan menarik mata konsumen, karena konsumen menilai dan berasumsi dengan peralatan yang lengkap dan memadai maka perusahaan dinilai mampu memproduksi produk sesuai pesannya dengan efektif, efisien, dan menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan apa yg mereka pesan.

e. Pelayanan Kepada Konsumen

Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen akan menjadi nilai plus dan akan lebih banyak dipilih oleh konsumen baru ataupun konsumen lama agar meningkatkan sifat loyalty (kesetiaan) oleh konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

- B. Menggambar sumbu horizontal yang mewakili faktor-faktor tersebut.
- C. Merangkum tingkat penawaran yang diperoleh oleh konsumen di semua faktor utama kompetisi pada sumbu vertikal.
- D. Menggambar kurva nilai.

Adapun cara membaca nilai dalam *Canvas Strategy* menurut Kim dan Mauborgne (2005) dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Bila kurva nilai memenuhi tiga kriteria yang mendefinisikan strategi *Blue Ocean Strategy* (Samudra Biru) yaitu fokus, divergensi, dan mempunyai *motto/tagline* maka hal ini menunjukkan perusahaan berada di Samudra Biru.
- 2) Bila kurva nilai suatu perusahaan bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, menunjukkan bahwa perusahaan terperangkap dalam kompetisi *Red Ocean* (Samudra Merah).

- 3) Bila kurva nilai menunjukkan tingkat nilai yang tinggi dalam semua faktor, maka harus dipertanyakan apakah pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan mencerminkan investasi. Jika tidak, berarti perusahaan mungkin memberikan pasokan berlebih atau memberikan penawaran terlalu banyak kepada pelanggannya.
- 4) Jika kurva nilai suatu perusahaan terlihat tanpa pola yang jelas, dimana penawaran bisa digambarkan sebagai “naik-turun-naik-turun”, maka menunjukkan perusahaan tidak mempunyai strategi yang koheren.

Tiga ciri strategi yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi, kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi seperti berikut (Kim dan Mauborgne, 2005):

- 1) Fokus

Setiap strategi yang hebat memiliki fokus dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus jelas dengan jelas menunjukkan dari fokus tersebut.

- 2) Divergensi/Gerak Menjauh

Dengan menciptakan empat langkah kurangi, hilangkan, tambahkan, dan ciptakan. Strategi ini membedakan profil mereka dari profil umum sebuah industri. Sebelum dilakukan gerakan divergensi terdapat strategi awal dari perusahaan tersebut dengan hasil/keadaan nyatanya di perusahaan. Setelah itu dilakukan gerakan menjauh untuk membedakan profil perusahaan dengan profil umum sebuah industri. Kemudian selanjutnya dilakukan penentuan strategi akhir pada perusahaan.

- 3) Motto

Motto yang memikat merupakan sebuah strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat.

Membaca kurva nilai kanvas strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat masa depan dan masa kini, untuk bisa melakukan ini, perusahaan harus memahami cara membaca kurva nilai. Suatu kurva nilai berisi banyaknya pengetahuan strategis mengenai status terkini dan masa depan sebuah bisnis.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka Kerja Empat Langkah (*four actions framework*) dikembangkan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Dapat diartikan juga bahwa Kerangka Kerja Empat Langkah merupakan alat untuk memperoleh *big value* berbasis *lower cost* dan merekonstruksi elemen-elemen pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Untuk itu, ada empat pertanyaan kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru :

- a. Faktor apa saja yang harus “dihapuskan” dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh perusahaan?
- b. Faktor apa saja yang harus “dikurangi” hingga dibawah standar kerja?
- c. Faktor apa saja yang harus “ditingkatkan” hingga diatas standar kerja?
- d. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan oleh perusahaan yang sehingga perlu untuk “diciptakan”?

Pertanyaan-pertanyaan diatas akan memberikan masukan baru untuk menciptakan sebuah kurva nilai yang baru.

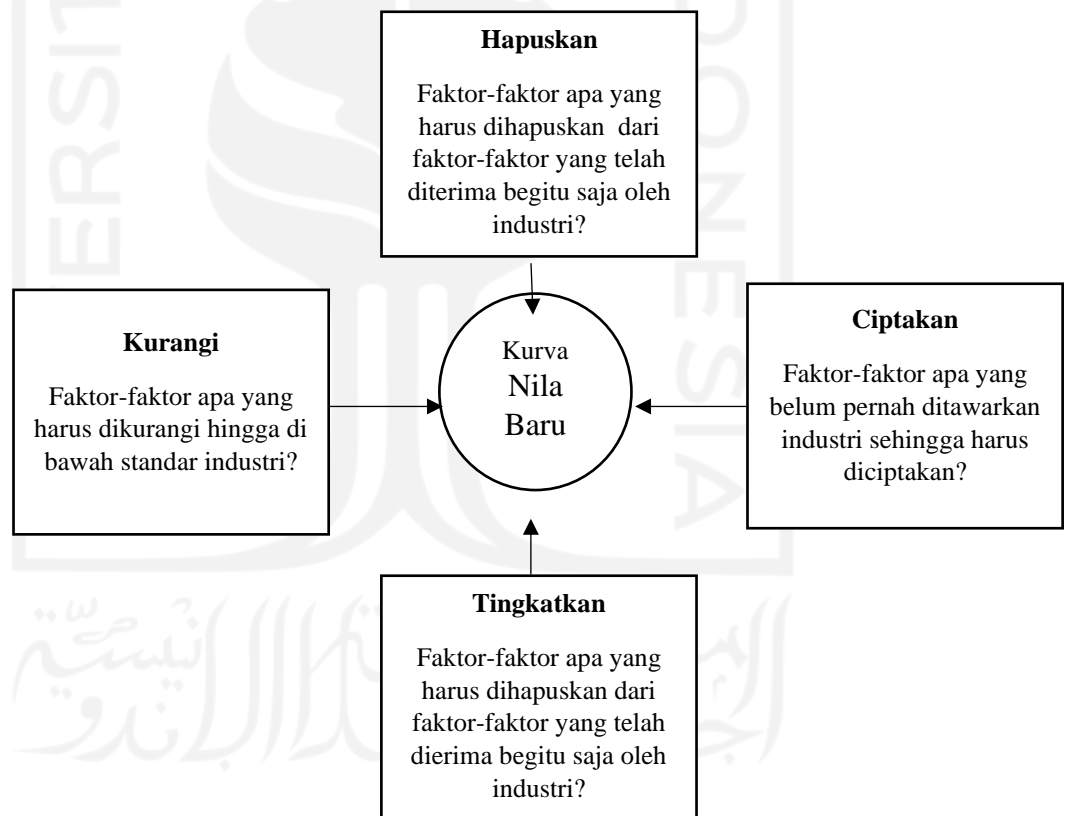
Untuk merekonstruksi faktor-faktor nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru maka dibutuhkan kerangka kerja empat langkah. Empat langkah tersebut yaitu:

- a. Hapuskan (*Eliminate*)
Perusahaan berusaha menghilangkan apa saja faktor-faktor yang dianggap umum dan diterima begitu saja oleh industri. Faktor dapat dihapus karena faktor tersebut tidak lagi memiliki nilai yang baik atau bahkan dapat mengurangi nilai.
- b. Kurangi (*Reduce*)
Perusahaan mengurangi jumlah investasi pada faktor-faktor yang tidak memberikan manfaat bagi konsumen hingga di bawah standar industri.
- c. Tingkatkan (*Raise*)

Perusahaan meningkatkan investasi kepada faktor-faktor persaingan yang memberikan manfaat yang baik bagi konsumen hingga di atas standar industri.

d. Ciptakan (*Create*)

Perusahaan menciptakan faktor yang sebelumnya belum pernah ditawarkan dalam sebuah persaingan industri. Dengan menciptakan faktor yang baru maka perusahaan memberikan manfaat baru bagi konsumen dan non konsumen sehingga menciptakan permintaan yang baru dan dapat menentukan harga yang strategis di sebuah industri.



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Empat Langkah

a. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.

Skema ini adalah alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat

pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tetapi mengimplementasikan keempat pernyataan tersebut untuk menciptakan suatu kurva nilai baru.

Pada jurnal karya Eka Arjuna Hari Karya (2013) tentang formulasi *Blue ocean strategy* pada PT.Gudang Garam Tbk. Model Strategi baru diharapkan menjadi solusi terhadap masalah yang dihadapi industri rokok pada tahun 2013 dan 2014, antara lain : kompetisi yang ketat, kenaikan harga bahan baku, peraturan pemerintah yang menekan, meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan lingkungan. Perusahaan yang diteliti adalah PT. Gudang Garam Tbk., beserta cakupan industrinya dengan menggunakan data-data yang dikeluarkan pada periode tahun 2013 – 2014. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data primer dan sekunder menggunakan *VRIO Analysis*, *5 Forces Model Porter*, dan *PESTLE Analysis*. Sedangkan tahap perumusan strategi *Blue Ocean* menggunakan perangkat analisis Blue Ocean dari prinsip 1 sampai dengan 4 yaitu : *CanvasStrategy*, *4 Action Framework*, *ERRC Grid* dan *Blue Ocean Idea (BOI) Index*. Hasil analisis internal dan eksternal menunjukkan bahwa *Current Strategy* PT. Gudang Garam Tbk. memiliki sifat *Red Ocean Strategy (ROS)* dengan ciri-ciri : bersaing di pasar yang sama, melakukan strategi yang sama. Kondisi perusahaan saat dipetakan belum mencapai *level* yang setingkat dengan kompetitor nomor 1. Pembentukan kurva elemen baru menghasilkan 4 tambahan elemen nilai baru yaitu : Diversifikasi produk, Produk isi 10, Kemasan ramah lingkungan dan asbak fleksibel. Hasil analisis pembentukan Strategi Baru sebagai sintesis dari Strategi S-O dan Strategi Kanvas BOS, menghasilkan 10 (sepuluh) butir Strategi Baru bagi PT. Gudang Garam Tbk. Strategi ini diverifikasi dengan *BOI Index*, menunjukkan Strategi Baru memenuhi kaidah dalam hal Utilitas, Harga, Biaya dan Adopsi. Model Strategi baru ini memiliki harapan untuk mendorong perusahaan keluar dari *Red Ocean* menuju *Blue Ocean*.

Peneliti lain yang menggunakan *Blue Ocean Strategy* adalah penelitian yang berjudul *Blue Ocean Strategy* untuk menentukan new bussiness canvas model pada PT.Pelabuhan Indonesia IV (persero) yang dilakukan oleh Jose Bemy

Rohy, Abd. Rahman Kadir, Syamsu Alam (2014). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pendanaan investasi yang tepat pada berbagai unit bisnis yang berada di PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero) yang dilandasi pada analisis dan argumentasi yang ilmiah pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan datanya, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data primer dan data sekunder menggunakan *SWOT Analysis*, *Business Model Canvas*, dan *Blue Ocean Strategy*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pilihan W-O, yaitu memperbaiki kelemahan internal dengan memberdayakan peluang eksternal yang ada. Strategi W – O yang dirumuskan memiliki perbedaan dengan *current strategy*. *Current strategy* PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero) hanya memenuhi kriteria utilitas, kadang memenuhi harga dan biaya serta tidak memenuhi dalam hal kriteria adopsi. Hasil ini menunjukkan strategi baru memiliki kelayakan sebagai *Blue Ocean Strategy*. Rangkaian *Blue Ocean Strategy* yang terdiri dari utilitas pembeli, *rate*, biaya, dan pengaposisan pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero), merupakan bahan pertimbangan PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero) dalam menentukan kebijakan investasi yang layak untuk masing masing unit bisnis PT. Pelabuhan Indonesia IV (persero).

Pada jurnal berjudul “Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi” karya Michael Christian Kosasih dan Ratih Indriyani (2014) yang membahas tentang strategi bersaing pada perusahaan keluarga pada CV Gama Abadi. Perusahaan keluarga CV Gama Abadi telah memiliki strategi bersaing yang telah digunakan sebelumnya. Kemudian peneliti mencoba merumuskan strategi baru menggunakan perumusan strategi Samudra Biru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung di lapangan. Penentuan narasumber wawancara menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian peneliti melakukan uji triangulasi sumber untuk keabsahan data. Dari hasil penelitian di CV Gama Abadi menggunakan strategi kepemimpinan biaya yang termasuk dalam Samudra Merah (*Red Ocean*) yang

penuh dengan persaingan. Kemudian peneliti mencoba menyusun strategi baru untuk menciptakan inovasi nilai dengan menggunakan enam prinsip perumusan strategi *Blue Ocean Strategy* baru ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan strategi bersaing.

Kemudian jurnal yang berjudul *Blue Ocean Strategy* terhadap strategi pelayanan rumah sakit yang dibuat Arief Rachman S, Sugih Arto Pujangkoro, Rosnani Ginting (2013). Perusahaan merespon dengan cepat setiap perubahan yang ada di pasar, dan terus menerus melakukan benchmark demi mencapai tingkat kinerja yang baik. Akibatnya strategi ini menuntun semakin banyak perusahaan ke jalur persaingan yang saling menghancurkan, saling membunuh dan berdarah-darah yang diistilahkan sebagai *red ocean*. Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi pelayanan yang berfokus untuk menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan melalui proses inovasi nilai. Proses inovasi nilai dilakukan melalui metode pendekatan *Blue Ocean Strategy* dengan menggunakan dua alat analisis yaitu kanvas strategi dan ERRC grid. Kanvas strategi berfungsi sebagai alat visualisasi terhadap penawaran yang dilakukan pada faktor kompetisi yang ada, sedangkan *ERRC Grid* berfungsi sebagai langkah strategis perusahaan untuk menciptakan segmen pasar yang baru. Hasil proses inovasi nilai menunjukkan bahwa pada rancangan strategi yang baru, perusahaan mengeliminasi dan mengurangi beberapa faktor yang dianggap tidak penting dalam kompetisi. Selain itu terdapat beberapa strategi yang diciptakan yang belum pernah ditawarkan sebelumnya pada ruang pasar misalnya penyediaan kartu anggota bagi pasien pasca rawat inap untuk mengakses pemeriksaan kesehatan gratis dan sebagainya. Akhirnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan strategi perusahaan yang baru telah memenuhi ke dalam tiga ciri *Blue Ocean Strategy* dalam menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan yaitu fokus, divergensi, dan moto yang memikat.

Jurnal selanjutnya yang membahas tentang penentuan strategy persaingan penjualan *automatic tank gauging* karya Nissya Mazhaly et.al (2014) yang

membahas tentang penerapan strategi dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan penjualan *Automatic Tank Gauging* yang ada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di PT Bona Metal Packaging yang berkompetisi dalam penjualan *Automatic Tank Gauging* di Indonesia. Persaingan tersebut berada pada *Red Ocean* yang menyebabkan banyaknya pesaing yang membuat atau menjual produk yang sama. Maka penulis menerapkan *Blue Ocean Strategy* dan dengan bantuan dari analisis SWOT sehingga dapat mencari pasar yang baru dengan membuat pangsa pasar baru.

Penelitian Tugas Akhir yang menggunakan penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* adalah karya Abidha Aghniyafi (2014). Penelitian tersebut dilakukan di TS Alumunium Yogyakarta. Pada penelitian tersebut *Blue Ocean Strategy* digunakan sebagai metode untuk merancang sebuah strategi yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan biaya yang lebih minimal. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan maka strategi yang perlu diterapkan TS Alumunium adalah Strategi *Make to Order* dan *Trade In* yang selama ini belum pernah ditawarkan oleh para pesaing. Selain itu juga perlu dilakukan pengurangan atribut-atribut nilai pembeli yang ternyata selama ini menjadi ajang persaingan yaitu waktu pengerjaan sedangkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah variasi produk, kualitas produk, dan kemudahan penawaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Berdasarkan pemahaman bahwasanya penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan dan penilitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*fieldresearch*). Penelitian yang mengumpulkan data dan dilakukan di lapangan merupakan definisi dari Penelitian Lapangan. Lokasi formal maupun non formal serta penelitian pada lokasi lingkungan kehidupan masyarakat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian lapangan dan mengumpulkan data di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta.

Berdasarkan kaitan antara data penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dan menggunakan data yang berbentuk skoring (berdasarkan definisi operasional maka data verbal yang di kuantifikasikan ke dalam bentuk skor angka) dengan berbagai klasifikasi. Pada hal ini data tentang pengaruh pelayanan dan produk perbankan syari'ah terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan di perbankan syariah Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta akan diubah menjadi data skor angka.

B. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta.

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juni 2020

Pengumpulan data berlokasi di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta.

Hari : Senin – Jum'at

Tanggal : 10 Agustus – 14 Agustus 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan istilah untuk subyek penelitian adalah *informant* dan *key informant*. Kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama terhadap subyek penelitian, kata penekanan lain untuk menyebut subyek penelitian dengan kata lain sebagai informan yaitu peneliti sendiri akan memperoleh informasi terkait kejadian yang bersangkutan dengannya ataupun informasi terkait kejadian pada lingkungan sekitarnya dan diangkat menjadi topik pada penelitian ini. Adapun subjek penelitian adalah Nasabah atau Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta yang berada dilokasi pada saat penelitian dilaksanakan. Dan objeknya tentang persepsi nasabah terhadap pelayanan, produk, dan loyalitas mengambil pendanaan dan pembiayaan pada perbankan syari'ah.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta. Dan Populasi tersebut terdiri dari minimal 100 nasabah yang ada pada Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta.

2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Cluster Random Sampling*. *Cluster Random Sampling* dapat digunakan jika jumlah populasi sampel tidak dapat diketahui dengan akurat, yang memungkinkan untuk tidak desain terkait kerangka samplingnya, dan keberadaan populasinya tersebar secara acak atau terhimpun dalam ruang lingkup yang berbeda. Maka teknik ini dapat dihitung menurut perbandingan, dan dapat digunakan apabila populasinya memiliki anggota maupun unsur yang tidak bersifat

homogeny (sejenis) ataupun bersifat strata (bertahap) secara proporsional. Penelitian ini menargetkan minimal 100 nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

Oleh karena itu, Untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek atau objek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang berdasarkan jumlah subjek atau objek yang terdapat pada masing-masing wilayah.

Maka pada pengambilan sampel pada penelitian ini memiliki pedoman pada Suharsimi Arikunto yang mendefinisikan apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang, maka diambil semua sampelnya, supaya penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Apabila subjek lebih besar 100 orang maka sampelnya dapat digunakan. Menurut Suharsimi Arikunto mengambil sampel antara 10 % - 15 % sampai 20 % - 25 % maupun lebih dari 25 % dari jumlah populasi yang terdapat (Arikunto, 2006, hal. 108).

Rumus *Slovin* digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel populasi (10%)

Maka :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + [100(0,01)]}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 nasabah dikarenakan data yang dikumpulkan kurang dari 100 data maka diambil keseluruhan data yang terkumpul berjumlah 50 data dari responden.

E. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer ini didapat secara langsung melalui pengisian kuisioner terhadap para Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta.

- a. Data umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, serta informasi yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Data aktual, meliputi data-data umum perusahaan yang didapatkan dengan wawancara.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan dari sumber penyedia data yang sudah ada sebelum dilaksanakannya penelitian (Silalahi, 2009, hal. 67). Data sekunder adalah data yang didapatkan dari kajian literatur atau studi pustaka untuk memperoleh informasi dan landasan teori berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan perolehan literatur yang membahas tentang metode atau objek yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan sebuah metode yaitu :

Angket (questionnaire)

Metode pada penelitian ini merupakan teknik yang menggunakan pertanyaan dengan menggunakan alternatif jawaban berjenjang, untuk memperoleh informasi yang digunakan terhadap penelitian ini. Pada setiap item pertanyaan di golongan menjadi empat alternatif jawaban yang memiliki nilai pada setiap jawabannya terdiri dari jenjang 5-1. Pada jawaban angket disediakan jawaban yang terdiri dari komponen Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Dan Angket terdiri dari dua bagian, pada bagian pertama komponen data diri nasabah, dan pada komponen kedua terdiri dari penilaian nasabah terkait layanan dan produk. Metode ini merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang akan diajukan pada responden guna memperoleh informasi terkait dengan penelitian (Lesmana, 2014). Kuisisioner digunakan mengetahui adalah pengaruh dari pelayan dan produk pada bank tersebut terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta.

G. Konseptual Variabel Dan Operasional variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Konseptual variabel pada penelitian ini dapat menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Rancangan Blue Ocean Strategy(X1), Pemenangan Bisnis(X2). Variabel dependen terdiri dari Bidang Perbankan Syariah(Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini memiliki beberapa definisi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Bidang Perbankan Syariah (Y)

Bidang Perbankan Syariah merupakan zona samudera atau wilayah Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta dalam bidang yang perusahaan geluti

b. Blue Ocean Strategy (X1)

Definisi strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan.

c. Pemenangan Bisnis (X2)

Definisi dari Pemenangan Bisnis di sini adalah untuk menciptakan samudera biru yaitu inovasi dalam persaingan berdarah-darah perbankan Syariah di Indonesia saat ini dengan menerapkan beberapa strategi dan menciptakan peluang untuk menghindari samudera merah. seperti contoh dengan menyiapkan SDM terbaik dan Produk terbaik yg belum dimiliki oleh perusahaan di bidang perbankan Syariah yang lain.

H. Instrumen Penelitian

Pengembangan dari indikator – indikator pada variabel penelitian dapat disimpulkan dengan beberapa indikator berdasarkan pengembangan indikator – indikator oleh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa menurut (Sumantri, 2014), komponen – komponen dari pelayanan dan produk yaitu, untuk mengukur indikator pelayanan yaitu dengan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Instrumen indikator produk dapat dikemukakan berdasarkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah terkait pendanaan dan pembiayaan yang ada pada bank syari'ah, yang memiliki pendanaan dan pembiayaan yang lebih adil dan lebih menarik serta lebih bermanfaat, untuk mengukur indikator produk yaitu dengan produk pendanaan yang meliputi tabungan, giro, dan deposito, dan produk pembiayaan yang meliputi peminjaman.

Pada penelitian ini menggunakan indikator pelayanan dan produk dalam olahan SPSS 25 *for windows*. Pelayanan (Kothler, 2001, hal. 83) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dimana diketahui merupakan perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh produsen. Oleh karena itu pelayanan merupakan indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Presepsi nasabah terhadap produk diketahui dengan tingginya tingkat presepsi nasabah terhadap produk perbankan syariah maka dapat diketahui bahwa masyarakat akan lebih menyukai pola produk pembiayaan pada perbankan syariah (Sumantri, 2014). Oleh karena itu dapat diketahui bahwasanya produk merupakan indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Instrumen ini dijadikan titik acuan dan dibagi menjadi beberapa karakteristik, dan memiliki dua karakteristik pokok yaitu : pelayanan perbankan dan produk perbankan.

Tahapan yang dilakukan dalam penyusunan instrumen adalah sebagai berikut:

1. Membentuk kisi-kisi
2. Menata poin - poin pertanyaan

Poin - poin pertanyaan berbentuk pilihan dibuat menjadi lima poin yang berupa poin pernyataan positif dan poin pernyataan negatif, apabila pernyataan mendukung gagasan yang telah tersedia dalam pustaka maka pernyataan tersebut dikatakan pernyataan positif dan dikatakan pola pernyataan negatif jika pernyataannya berbeda terbalik dari pernyataan positif.

3. Membuat Scor pernyataan

Pada pernyataan tersebut digunakan skala bertingkat dengan memiliki lima alternatif pernyataan.

a. Pernyataan Positif

Jika responden memberikan jawaban SS (Sangat Setuju) maka skornya 5.

Jika responden memberikan jawaban S (Setuju) maka skornya 4.

Jika responden memberikan jawaban CS (Cukup Setuju) maka skornya 3.

Jika responden memberikan jawaban TS (Tidak Setuju) maka skornya 2.

Jika responden memberikan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) maka skornya 1.

b. Pernyataan Negatif

Jika responden memberikan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) maka skornya 1.

Jika responden memberikan jawaban TS (Tidak Setuju) maka skornya 2.

Jika responden memberikan jawaban CS (Cukup Setuju) maka skornya 3.

Jika responden memberikan jawaban S (Setuju) maka skornya 4.

Jika responden memberikan jawaban SS (Sangat Setuju) maka skornya 5.

Pada tahap penentuan jawaban diberikan Kreteria sebagai berikut:

- a) Jika responden menentukan jawaban “Sangat Setuju” maka keadaan jawaban responden sesuai dengan pernyataan sebesar 81% - 100%.
- b) Jika responden menentukan jawaban “ Setuju” maka keadaan jawaban responden sesuai dengan pernyataan sebesar 61% - 80%.
- c) Jika responden menentukan jawaban “Cukup Setuju” maka keadaan jawaban responden sesuai dengan pernyataan sebesar 41% - 60%.

- d) Jika responden menentukan jawaban “Tidak Setuju” maka keadaan jawaban responden sesuai dengan pernyataan sebesar 21% - 40%.
- e) Jika responden menentukan jawaban “Sangat Tidak Setuju” maka keadaan jawaban responden sesuai dengan pernyataan sebesar 0% - 20%.

Instrumen yang dikatakan valid dan reliable adalah instrumen yang valid, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah apabila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012).

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Dalam melakukan uji instrumen memiliki beberapa langkah yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Mengukur apa yang seharusnya diukur merupakan suatu taraf alat ukur dari Uji Validitas. Validitas terhadap suatu instrumen memberikan gambaran terhadap tingkat kemampuan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu sebagai pokok penelitian (Savitri, 2015).

Menurut Sugiono bila harga korelasi dibawah 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus dibuang atau diperbaiki (Sugiyono, 2012, hal. 85).

b. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil terdahulu banyak yang menggunakan teknik pada pengujian reliabilitas adalah metode Alpha (*Cronbach's*). Metode alpha

ini sangat cocok apabila digunakan pada skor berbentuk skala misalnya 1-4, 1-5 atau skor rentangan, misalnya 0-20, 0-50. Metode alpha juga bisa digunakan untuk variabel dikotomi yaitu 0-1. Instrumen ini bisa dikatakan reliabel kalau memiliki nilai $\alpha > r$ kritis *product moment*. Tetapi, pada instrumen ini juga menggunakan batasan dengan kriteria instrumen, yaitu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien alpha hitung $> 0,60$ (Savitri, 2015).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2017) terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik untuk melihat normalitas residual adalah dengan grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal atau metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Data yang berdistribusi normal, nilai signifikannya berada di atas 0,05.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2017). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2017).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah adalah metode regresi linier berganda dengan persamaan umum:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana keterangan :

Y = Tentang Bank Syariah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Blue Ocean Strategy

X2 = Pemenangan Bisnis

e = Standar eror

a. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang akan digunakan. Setelah itu dilakukan pengolahan data, yang kemudian dianalisis hasilnya dalam bentuk kesimpulan dari penelitian ini.

b. Teknik Pengolahan Data

Pada bagian teknik pengolahan dan analisis data, akan menjelaskan secara singkat dari tahapan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam pengolahan data :

- 1) Melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan.
- 2) Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen.
- 3) Membuat kanvas strategi awal (untuk melihat posisi antara objek yang sedang diteliti dengan pesaing pada keadaan sesungguhnya).
- 4) Melakukan empat langkah kerja dari *Blue Ocean Strategy*, yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.
- 5) Membuat Skema Hapuskan- Kurangi- Tingkatkan- Ciptakan dan menentukan fokus gerakan menjauh serta strategi berdasarkan *Blue Ocean Strategy*.

c. Analisis Hasil Data

Tahap analisis hasil ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap dari penelitian yang telah dilakukan, yang secara spesifik mengarah kepada analisis implementasi sebelum ditarik sebuah kesimpulan.

d. Perancangan Penelitian

Pada dasarnya, metodologi penelitian yang dilakukan peneliti dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan, dan tahap pengolahan data, serta tahap analisa dan kesimpulan.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan tahap awal dengan mengumpulkan informasi, permasalahan yang terjadi, dan membentuk sebuah tujuan dari tujuan penelitian ini.

2. Identifikasi Masalah

Setelah dilakukan pengumpulan data dan informasi maka tahap selanjutnya adalah identifikasi masalah. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan apa yang terjadi di lapangan atau tempat penelitian. Permasalahan tersebut dirangkum dan dibentuk menjadi dasar untuk menggunakan suatu metode untuk menyelesaikannya

3. Studi Lapangan

Penelitian kali ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta Yogyakarta dengan meninjau lokasi dari penelitian secara langsung. Peneliti melakukan observasi secara langsung guna mencari permasalahan yang ada di lapangan dan cara menyelesaikan permasalahan tersebut.

4. Studi Literatur

Setelah melakukan studi lapangan dan melakukan observasi secara langsung maka akan menemukan permasalahan yang ada di perusahaan. Dengan menggunakan jurnal, buku, atau sumber lainnya penulis mencari penyelesaian paling tepat dari permasalahan yang dihadapi dari literatur-literatur yang ada. Dengan menggunakan literatur penulis juga dapat melakukan perbandingan dengan permasalahan yang sama dari literatur tersebut.

5. Pengumpulan dan Pengolahan Data

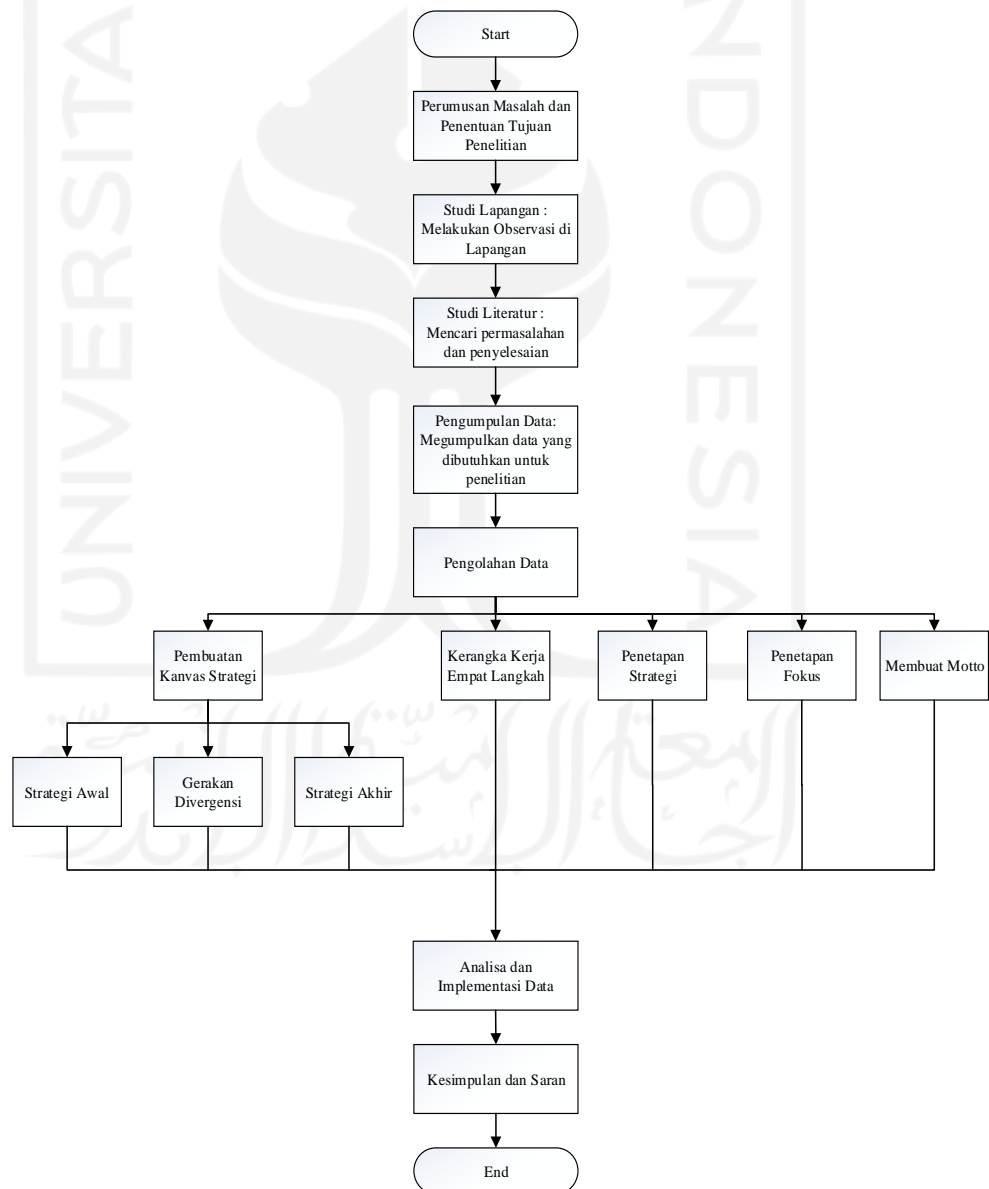
Setelah mencari literatur dan metode penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi di lapangan maka selanjutnya dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan wawancara langsung kepada objek atau jika diperlukan dapat dengan menggunakan kuisioner. Setelah data yang dibutuhkan dirasa cukup maka selanjutnya yaitu pengolahan data.

6. Analisis dan Kesimpulan Data

Setelah dilakukan pengolahan data maka tahap terakhir yaitu adalah melakukan analisis dari data yang sudah diolah. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

e. Alur penelitian

Dalam alur penelitian ini memaparkan secara singkat langkah-langkah pelaksanaan penelitian dimulai dari perumusan masalah hingga pada kesimpulan :



f. Hasil Penelitian

Setelah melakukan perancangan penelitian maka dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Selain itu dapat memberikan saran kepada perusahaan untuk menerapkan *Blue Ocean Strategy* untuk memenangkan pasar yang ada dan keluar dari zona *Red Ocean* yang saat ini banyak ditemukan antar persaingan di bidang perbankan Syariah.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Analisis data dalam penelitian ini meliputi, uji instrumen penelitian, analisis profil responden, analisis deskriptif persepsi responden terhadap variabel penelitian, analisis regresi linier berganda dengan program SPSS dan pembahasan hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini metode pengukuran data menggunakan kuesioner. Untuk itu kuesioner sebagai alat ukur penelitian ini harus dilakukan pengujian tentang tingkat kevalidannya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik product moment (Sigit, 1999).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program

SPSS versi 20. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi Pearson Product Moment $> r$ tabel (0,2787). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 – Tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel *Blue Ocean Strategy*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Blue Ocean Strategy	X1.1	0.871	0.2787	valid
	X1.2	0.833	0.2787	valid
	X1.3	0.875	0.2787	valid
	X1.4	0.862	0.2787	valid
	X1.5	0.819	0.2787	valid

Sumber ; Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,819 sampai dengan 0,875 yang seluruhnya memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,2787) sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Pemenangan Bisnis

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Pemenangan bisnis	X2.1	0.907	0.2787	valid
	X2.2	0.916	0.2787	valid

	X2.3	0.922	0.2787	valid
	X2.4	0.808	0.2787	valid
	X2.5	0.791	0.2787	valid

Sumber ; Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,791 sampai dengan 0,922 yang seluruhnya memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,2787) sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Bidang Perbankan Syariah

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Bidang Perbankan Syariah	Y1.1	0.812	0.2787	valid
	Y1.2	0.837	0.2787	valid
	Y1.3	0.801	0.2787	valid
	Y1.4	0.726	0.2787	valid
	Y1.5	0.654	0.2787	valid

Sumber ; Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,654 sampai dengan 0,837 yang seluruhnya memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,2787) sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 16 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α).

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha Coefisien* di atas 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel *blue ocean strategy*, kemenangan bisnis, dan bidang perbankan syariah dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach	Nilai kritis	keterangan
<i>Blue ocean strategy</i>	0.900	0.6	Reliabel
Pemenangan bisnis	0.920	0.6	Reliabel
Bidang Perbankan syariah	0.811	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel *blue ocean strategy* sebesar 0,920,

pemenangan bisnis sebesar 0,900, dan bidang perbankan syariah nilai *alpha crobach* sebesar 0,851. Butir pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki nilai *alpha crobach* lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian handal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

B. Analisis Profil Responden

Hasil analisis profil responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ambarukmo sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

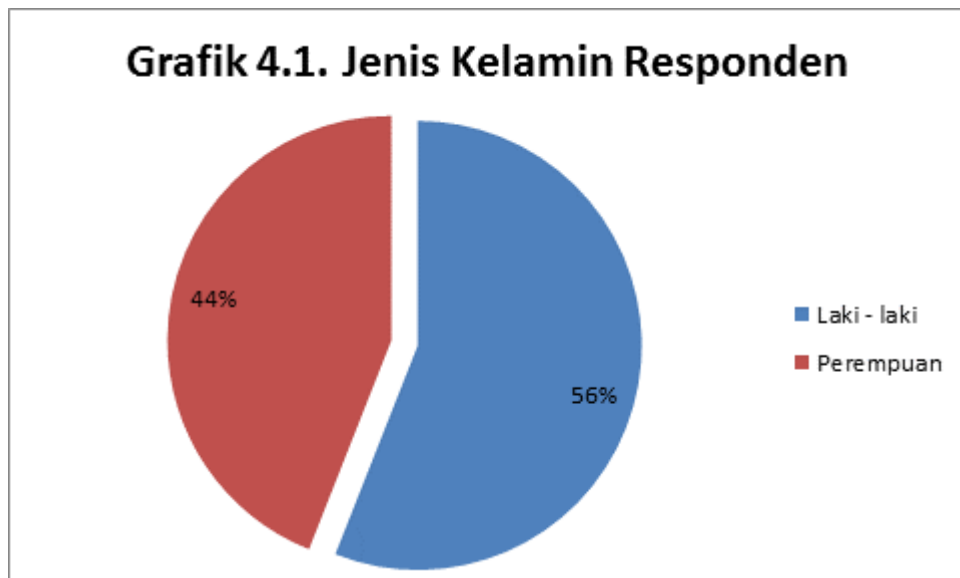
Tabel 4.5
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	28	56%
Perempuan	22	44%
Total	50	100%

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah laki - laki yaitu sebanyak 28 orang atau 56%, dan sisanya adalah perempuan sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden laki – laki yang lebih sering menggunakan jasa perbankan, khususnya di BSI KC Ambarukmo.

Grafik 4.1.

Hasil deskriptif jenis kelamin nasabah

Hasil ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi manajer bank, dalam memberikan layanan kepada nasabah. Hal ini disebabkan karena Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi (Kotler & Keller, 2007). Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Yoga & Warmika, 2013) yang mengemukakan temuan demografi menunjukkan bahwa 51 persen dari responden adalah laki-laki. Jadi laki-laki lebih mungkin untuk mengadu kepada pihak ketiga. Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki tergolong dalam usia dewasa awal 20 sampai 40 tahun.

2. Usia Responden

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

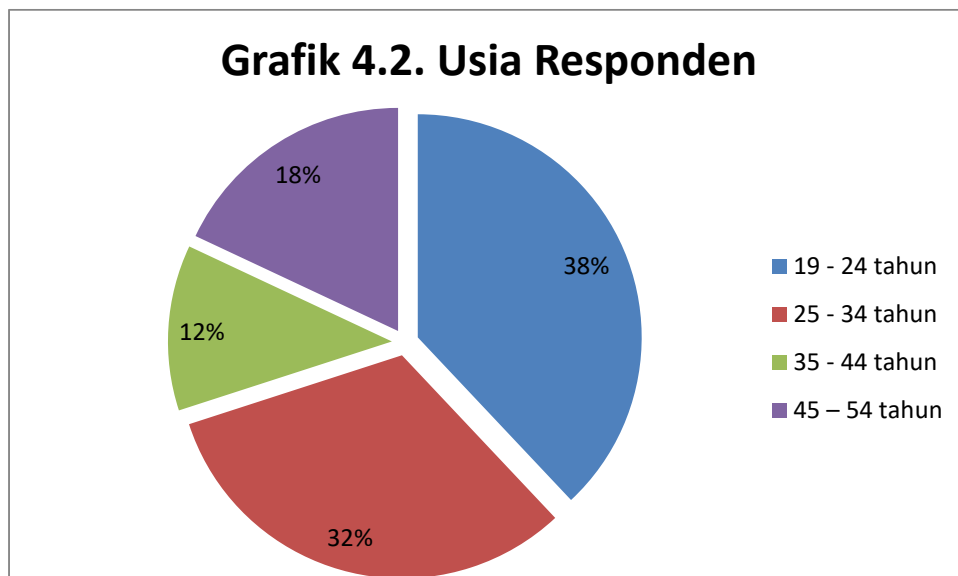
Tabel 4.6
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
19 - 24 tahun	19	38%
25 - 34 tahun	16	32%
35 - 44 tahun	6	12%
45 – 54 tahun	9	18%
Total	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan usia responden mayoritas responden berusia antara 19 - 24 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 38%. Sedangkan distribusi usia yang lain menunjukkan usia antara 25– 34 tahun sebesar 32%, antara 35 – 44 tahun sebesar 12% dan berusia 45 – 44 tahun sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia muda dan produktif, dan kelompok usia ini lebih sering menggunakan jasa perbankan untuk berbagai urusan pekerjaan maupun aktivitas sehari – hari. Selain itu target dalam Blue Ocean Strategy adalah kalangan mahasiswa yang belum bekerja.

Grafik 4.2.

Hasil deskriptif usia responden

Mayoritas responden berusia produktif yaitu usia antara 19 – 24 tahun menjadikan dasar bagi manajer bank dalam menerapkan Blue Ocean Strategy. Usia menentukan kematangan seseorang dalam bertindak termasuk dalam hal mengeluh ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa tidak terpenuhi. Usia terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku keluhan konsumen. Penelitian oleh (Ngai et al., 2007) menunjukkan hubungan yang signifikan ditemukan antara usia dengan perilaku keluhan konsumen. Orang-orang antara usia 31 sampai 50 tahun cenderung menyapaikan keluhan. Hubungan yang signifikan juga ditemukan oleh (Phau & Baird, 2008) yang menyatakan bahwa responden yang berusia 54 tahun keatas, berpotensi memiliki lebih banyak waktu daripada responden yang lebih muda, dan karena itu lebih bersedia untuk mengeluarkan waktu dan usaha yang terlibat dalam membuat keluhan.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

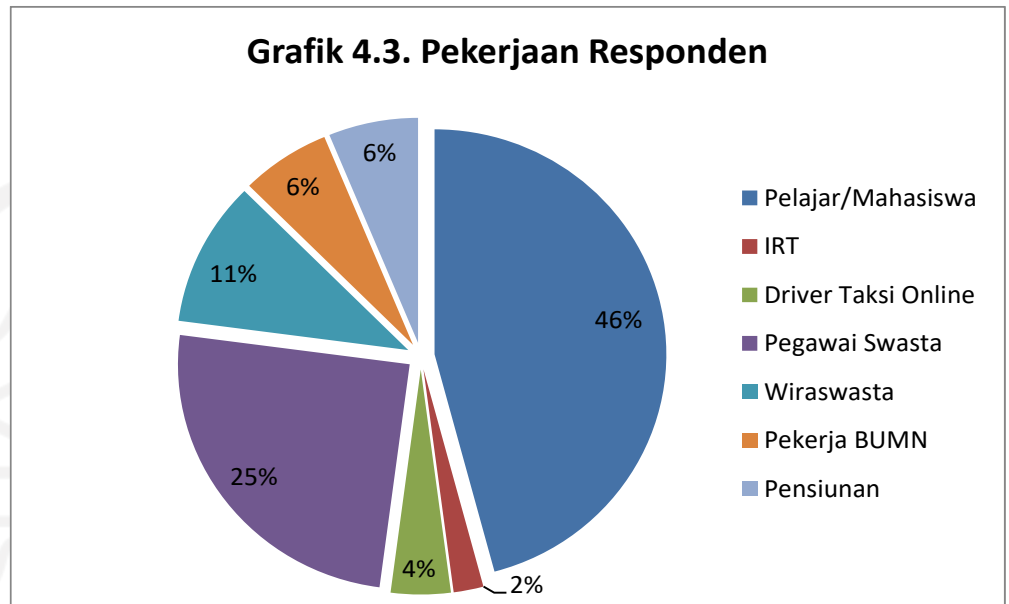
Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	22	44%
IRT	1	2%
Driver Taksi Online	2	4%
Pegawai Swasta	12	24%
Wiraswasta	5	10%
Pekerja BUMN	3	6%
Pensiunan	3	6%
Lainnya	2	4%
Total	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 22 orang atau 44%. Responden yang berstatus ibu rumah tangga sebesar 2%, driver taksi online sebesar 4%, pegawai swasta sebesar 24%, wiraswasta sebesar 10%, pekerja BUMN dan pensiunan masing-masing sebesar 6%, dan lainnya sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa program Blue Ocean Strategy sangat diminat oleh kalangan pelajar dan mahasiswa , karena manfaat produk inovatif dalam strategi ini ditujukan kepada mahasiswa karena mahasiswa merupakan agen perubahan yang berperan penting untuk pembangunan negeri dalam segala bidang.

Grafik 4.3.

Hasil deskriptif pekerjaan responden

Menurut (Notoatmodjo, 2010) pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani seseorang dalam waktu lama disebut sebagai karir. Seseorang mungkin bekerja pada beberapa perusahaan selama karirnya tapi tetap dengan pekerjaan yang sama. Lowongan pekerjaan yang paling banyak diinginkan oleh orang Indonesia adalah PNS, dan pegawai BUMN. Anggapan mereka mungkin karena menjadi pegawai negeri atau pegawai BUMN akan memperoleh gaji stabil dan terjamin. Mahasiswa merupakan calon pencari kerja, namun dalam masa studinya tidak banyak mahasiswa yang banyak mencari kerja untuk mengisi waktu luangnya dan sekaligus untuk menambah uang sakunya. Mahasiswa akan lebih tertarik pada produk-produk yang inovatif seperti yang ditawarkan dalam program Blue Ocean Strategy pada Bank Syariah Indonesia KCP Ambarukmo.

4. Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

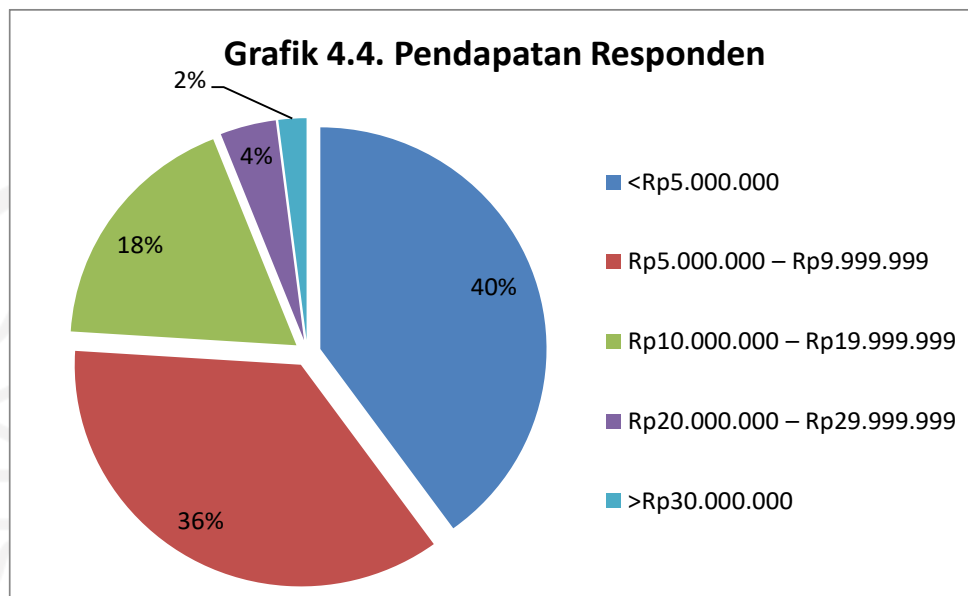
Tabel 4.8
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp5.000.000	20	40%
Rp5.000.000 – Rp9.999.999	18	36%
Rp10.000.000 – Rp19.999.999	9	18%
Rp20.000.000 – Rp29.999.999	2	4%
>Rp30.000.000	1	2%
Total	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pendapatan responden mayoritas kurang dari Rp.5.000.000,- yaitu sebanyak 20 orang atau 40%. Pendapatan antara Rp.5000.000 – Rp.9.999.999 sebesar 36%, Rp10.000.000 – Rp19.999.999 sebesar 18%, antara Rp20.000.000 – Rp29.999.999 sebesar 4% dan lebih dari >Rp30.000.000 sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pendapatan yang menengah kebawah, karena mayoritas masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yang sesuai dengan target pada program Blue Ocean Strategy pada bank ini.

Grafik 4.4.

Hasil deskriptif pendapatan responden

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Dengan pendapatan konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen (Yoga & Warmika, 2013). Pendapatan juga ditemukan memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen. Seperti yang dijelaskan menunjukkan hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku keluhan konsumen. Melalui program-program dengan menawarkan produk yang lebih inovatif maka mahasiswa yang cenderung masih berpendapatan rendah akan lebih tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dalam program Blue Ocean Strategy.

C. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden diukur dengan skor 0 untuk jawaban sangat tidak setuju dan tertinggi 10 untuk jawaban sangat setuju, untuk memberikan penilaian apakah dalam kategori sangat tidak setuju dan sangat setuju maka peneliti menggunakan batasan nilai tengah atau media, jika rata – rata jawaban responden lebih dari nilai tengah (5,5) maka penilaian responden termasuk kategori sangat setuju, sedangkan jika nilai rata – rata dibawah nilai tengah (5,5) maka jawaban dalam kategori sangat tidak setuju.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *blue ocean strategy* dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Deskriptif Variabel *Blue Ocean Strategy*

No	Dimensi <i>blue ocean strategy</i>	Mean	Kategori
1	Produk – produk pembiayaan BSI Kantor Cabang Ambarukmo menarik	8.00	Sangat setuju
2	Produk inovatif dapat diterima kapanpun oleh Nasabah.	7.86	Sangat setuju
3	Strategi produk inovatif dapat menarik minat serta menjaga loyalitas nasabah terhadap BSI Kantor Cabang Ambarukmo.	8.06	Sangat setuju
4	Produk inovatif ditujukan kepada Agent of Change yang kurang mampu namun tetap produktif (Bekerja sampingan & Berprestasi).	7.64	Sangat setuju
5	Manfaat produk inovatif ditujukan kepada mahasiswa karena mahasiswa merupakan agen perubahan yg berperan penting untuk pembangunan negri dalam segala bidang.	7.40	Sangat setuju
Mean total		7.79	Sangat setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *blue ocean strategy* adalah sebesar 7,79. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang sangat setuju karena lebih besar dari nilai tengah (5,5). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item strategi produk inovatif dapat menarik minat serta menjaga loyalitas nasabah terhadap BSI Kantor Cabang Ambarukmo dengan rata-rata sebesar 8,06 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item manfaat produk inovatif ditujukan kepada mahasiswa karena mahasiswa merupakan agen perubahan yg berperan penting untuk pembangunan negeri dalam segala bidang dengan rata-rata sebesar 7,40 (sangat setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang sangat setuju atau sangat tinggi variabel *blue ocean strategy*, karena produk pembiayaan BSI Kantor Cabang Ambarukmo menarik, inovatif, strategi produk inovatif dapat menarik minat serta menjaga loyalitas nasabah terhadap BSI Kantor Cabang Ambarukmo, dan produk inovatif ditujukan kepada mahasiswa karena mahasiswa merupakan agen perubahan yg berperan penting untuk pembangunan negeri dalam segala bidang.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pemenangan bisnis dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel Pemenangan Bisnis

No	Dimensi pemenangan bisnis	Mean	Kategori
1	Presentase Nisbah bagi hasil produk pembiayaan murabahah BSI Kantor Cabang Ambarukmo menguntungkan nasabah.	8.34	Sangat setuju
2	Variasi Produk yang dihasilkan BSI Kantor Cabang Ambarukmo tepat sesuai yang saya butuhkan.	8.52	Sangat setuju
3	Respon pelayanan yang diberikan oleh BSI Kantor	8.26	Sangat setuju

	Cabang Ambarukmo cepat dan informatif.		
4	Cicilan produk pembiayaan di BSI Kantor Cabang Ambarukmo cepat dan Informatif	8.20	Sangat setuju
5	Proses pencairan dana pada pembiayaan murabahah sangat mudah dan cepat	8.60	Sangat setuju
Mean total		8.38	Sangat setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel pemenangan bisnis adalah sebesar 8,38. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang sangat setuju karena lebih besar dari nilai tengah (5,5). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item proses pencairan dana pada pembiayaan murabahah sangat mudah dan cepat dengan rata-rata sebesar 8,60 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item cicilan produk pembiayaan di BSI Kantor Cabang Ambarukmo cepat dan Informatif dengan rata-rata sebesar 8,20 (sangat setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang sangat setuju atau sangat tinggi variabel pemenangan bisnis, karena presentase nisbah bagi hasil produk pembiayaan murabahah menguntungkan nasabah, variasi produk sesuai kebutuhan nasabah, respon pelayanan cepat dan informatif, dan proses pencairan dana pada pembiayaan murabahah sangat mudah, serta cepat.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel bidang perbankan syariah dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Deskriptif Variabel Bidang perbankan syariah

No	Dimensi bidang perbankan syariah	Mean	Kategori
1	berminat menggunakan produk pembiayaan di BSI Kantor Cabang Ambarukmo tanpa berpindah ke	8.32	Sangat setuju

	bank atau BPRS lain.		
2	terbuka menerima produk yang inovatif dari BSI Kantor Cabang Ambarukmo.	8.42	Sangat setuju
3	berminat menggunakan produk inovatif jika telah terealisasi dan merekomendasikannya ke kerabat.	8.44	Sangat setuju
4	percaya dan yakin jika BSI Kantor Cabang Ambarukmo memiliki produk serta peduli terhadap mahasiswa di kota pelajar.	8.56	Sangat setuju
5	tetap berminat merekomendasikan produk-produk BSI Kantor Cabang Ambarukmo, karena sudah puas dengan produknya yang variatif	8.22	Sangat setuju
Mean total		8.39	Sangat setuju

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel bidang perbankan syariah adalah sebesar 8,39. Penilaian responden ini termasuk dalam kriteria yang sangat setuju karena lebih besar dari nilai tengah (5,5). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item percaya dan yakin jika BSI Kantor Cabang Ambarukmo satu-satunya Bank Syariah yang memiliki produk serta peduli terhadap mahasiswa di kota pelajar dengan rata-rata sebesar 8,56 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item tetap berminat merekomendasikan produk-produk BSI Kantor Cabang Ambarukmo, sekalipun produk inovatifnya belum terealisasi, karena sudah puas dengan produk-produk lain yang variatif dan hanya dimiliki BSI Kantor Cabang Ambarukmo. dengan rata-rata sebesar 8,22 (sangat setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang sangat setuju atau sangat tinggi variabel bidang perbankan syariah, karena berminat menggunakan produk pembiayaan di BSI Kantor Cabang Ambarukmo tanpa berpindah ke bank atau BPRS lain, terbuka menerima produk yang inovatif,

berminat menggunakan produk inovatif jika telah terealisasi dan merekomendasikannya ke kerabat, dan tetap berminat merekomendasikan produk-produk BSI Kantor Cabang Ambarukmo, sekalipun produk inovatifnya belum terealisasi, karena sudah puas dengan produk-produk lain yang variatif dan hanya dimiliki BSI Kantor Cabang Ambarukmo.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa dalam penelitian data yang dihasilkan memiliki distribusi normal serta tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas.

Tabel 4.12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.97937923

	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.607

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar $0,607 > 0.05$. Dengan demikian data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedelapan variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinieritas dapat digunakan Uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 4.13

Hasil Perhitungan Multikolinearitas

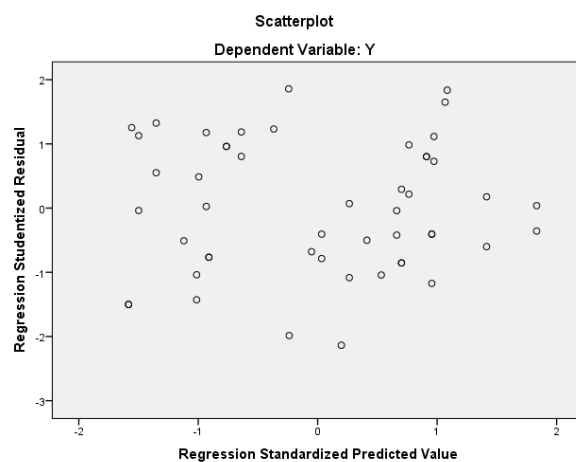
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Blue ocean strategy</i>	0.755	1,324	Tidak terjadi multikolinieritas
Pemenangan bisnis	0.755	1,324	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan grafik Scatter Plot dan gletjser. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut :



Gambar 4.2. Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *Blue ocean strategy* (X_1), dan Pemenangan bisnis (X_2) mempengaruhi bidang perbankan syariah dilihat dalam tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Hasil Regresi Faktor – Faktor Mempengaruhi Bidang perbankan syariah

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	2.981		
<i>Blue ocean strategy</i>	0.477	6.178	0.000
Pemenangan bisnis	0.202	2.034	0.048

F hitung	26,321		
Sig F	0,000		
Adj. R square	0,590		

Sumber : Data hasil regresi, 2021

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.981 + 0,477X_1 + 0,202X_2 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bidang perbankan syariah, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 2.981 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi bidang perbankan syariah maka bidang perbankan syariah akan sebesar 2,981.

2) Koefisien *Blue ocean strategy* (b₁)

Blue ocean strategy (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap bidang perbankan syariah, dengan koefisien regresi sebesar 0,477. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *blue ocean strategy* dan bidang perbankan syariah menunjukkan hubungan yang searah. Faktor *blue ocean strategy* semakin baik mengakibatkan bidang perbankan syariah juga akan meningkat, begitu pula dengan faktor *blue ocean strategy* yang semakin menurun maka bidang perbankan syariah juga akan menurun.

3) Koefisien Pemenangan bisnis (b₂)

Pemenangan bisnis (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap bidang perbankan syariah, dengan koefisien regresi sebesar 0,202. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara

Pemenangan bisnis dan bidang perbankan syariah menunjukkan hubungan yang searah. Pemenangan bisnis semakin baik mengakibatkan bidang perbankan syariah juga akan meningkat, begitu pula dengan Pemenangan bisnis yang buruk maka bidang perbankan syariah akan menurun.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serentak)

Hasil uji F seperti pada tabel 4.14 diperoleh F_{hitung} sebesar 26,321 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $Sig\ F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel *blue ocean strategy*, dan pemenangan bisnis terhadap bidang perbankan syariah.

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (*Adj.R Square*) = 0,590 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 59% sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model.

2. Pengujian Hipotesis (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui nilai sig t untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan tingkat signifikansi 0,05.

a. Pengujian t hitung pada Variabel *Blue ocean strategy* (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Blue ocean strategy* (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti ada

pengaruh variabel *blue ocean strategy* secara signifikan terhadap bidang perbankan syariah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *blue ocean strategy* berpengaruh positif terhadap bidang perbankan syariah”, **dapat didukung**.

b. Pengujian t hitung pada Variabel Pemenangan bisnis (X₂)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Pemenangan bisnis (X₂) terdapat nilai sig t sebesar 0,048 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti ada pengaruh variabel pemenangan bisnis secara signifikan terhadap bidang perbankan syariah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Variabel pemenangan bisnis berpengaruh positif terhadap bidang perbankan syariah”, **dapat didukung**.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kerangka Kerja 4 Langkah

Langkah pertama untuk merumuskan *Blue Ocean Strategy* seperti yang di bahas di Bab II adalah kerangka kerja 4 langkah. Inovasi nilai memerlukan analisis 4 kerja langkah yang akan dilakukan dibawah ini dengan menggunakan metode *ERRC Grid* berdasarkan hasil dari persepsi konsumen terhadap variable penelitian.



Dibawah ini adalah analisis dari ERRC grid diatas.

1. Hilangkan

Dari seluruh rangkaian data variable x1 dan x2 menunjukkan bahwa respon dari nasabah sangat positif dan tidak ada nilai serius atau buruk dalam menanggapi produk, jasa dan pelayanan Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo

2. Tingkatkan

Berdasarkan hasil deskriptif variabel pemenangan bisnis bawah respon pelayanan dan informasi yang diberikan oleh BSI KC Ambarukmo, menunjukkan bahwa dua point tersebut memiliki nilai di bawah rata-rata dari seluruh variable pemenangan bisnis. Maka dari itu

perlu dilakukan peningkatan dari segi pelayanan dan informasi terhadap nasabah.

3. Kurangi

Berdasarkan data dari variabel x1 dan x2 tidak ada data yang menunjukkan respon ketidakpuasan nasabah yang harus dikurangi dari seluruh rangkaian variabel dan juga karena seluruh aspek dalam Bank Syariah Indonesia telah melalui uji Analisa yg cukup baik dalam menjaga kestabilan produk untuk kepuasan nasabah.

4. Ciptakan

Berdasarkan hasil deskriptif variable *Blue Ocean Strategy* dapat disimpulkan bahwa produk inovatif yang ditujukan kepada mahasiswa yang kurang mampu namun tetap produktif dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Data ini dihimpun dari data pekerjaan responden dimana mayoritas dari responden nasabah tersebut adalah mahasiswa dengan presentase 44%.

Dengan menggunakan *ERRC Grid* ini untuk memperoleh *big value* berbasis *lower cost* dan merenkonstruksi elemen- elemen nasabah dalam membuat suatu nilai kurva baru sehingga dapat disimpulkan data dari responden atas deskriptif variabel *Blue Ocean Strategy* telah memberikan nilai sangat setuju terhadap produk inovatif, berhasil menciptakan produk baru yaitu **MASPRO (Mahasiswa Produktif)** yang bisa menjadi pertimbangan Bank Syariah KC Ambarukmo dalam menciptakan *Blue Ocean Strategi* dalam produknya.

MASPRO merupakan produk inovatif yang dihasilkan dari responden untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan tercipta dengan menggunakan *ERRC Grid* ini tertuju kepada mahasiswa, karena mahasiswa merupakan agen perubahan yang berperan penting untuk pembangunan negeri dalam segala bidang dan seperti yang kita ketahui banyak mahasiswa yang kurang mampu namun berprestasi dan produktif

seperti bekerja untuk melunasi biaya perkuliahan karena berasal dari keluarga menengah ke bawah. Dari sini dapat dilihat sebuah peluang untuk membantu mahasiswa dalam menyelesaikan masa studinya dan juga bisa menjadi acuan wujud peduli Bank Syariah Indonesia dari sector Pendidikan terhadap generasi penerus bangsa.

Kelebihan dari produk MASPRO ini ialah merupakan produk yang unik dan tidak dipungkiri jika produk ini dapat terealisasikan di Bank Syariah Indonesia akan menjadi satu-satunya produk yang hanya dimiliki Bank Syariah Indonesia yang tidak dimiliki kompetitor lain. Dengan demikian jika produk ini hanya satu-satunya dan tidak ada di kompetitor lain, maka berhasil tercipta *Blue Ocean Strategy*, karena *BOS* tercipta jika terdapat produk inovatif dan unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain dan dapat dikatakan berhasil melakukan *divergensi/Gerak Menjauh* dari *Red Ocean*.

2. Signifikansi *Blue Ocean Strategy*

Hasil penelitian menemukan bahwa *blue ocean strategy* berpengaruh signifikan terhadap bidang perbankan syariah. Artinya semakin baik persepsi nasabah pada *blue ocean strategy* maka semakin meningkat keinginan menggunakan perbankan syariah. *Blue Ocean strategy* pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk mengalahkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif dengan tanpa adanya gesekan dalam persaingan, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Esensi dari strategi *Blue Ocean* adalah mengidentifikasi dan mencari potensi dan hal yang baru berupa gagasan atau inovasi yang akan diterapkan ke pasar baru yang masih belum disadari oleh pemain lain, dengan demikian suatu perusahaan bisa melenggang sendirian menguasai pasar tersebut.

Blue Ocean Strategy bertujuan untuk membentuk suatu organisasi yang berfokus pada strategi yang mempunyai gagasan maupun inovasi baru serta menghindari dari pasar yang telah ada. Konsep tersebut baik diterapkan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa serta layanan seperti perbankan yang disaat ini telah banyak pesaingnya. Dengan mengaplikasikan *Blue Ocean Strategy* sehingga perbankan sanggup merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah customer ataupun calon nasabah yang hendak memakai produk dari perbankan syariah.

Blue Ocean Strategy yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo adalah dengan meningkatkan produk yang inovatif, menarik minat serta menjaga loyalitas nasabah terhadap BSI Kantor Cabang Ambarukmo. Produk inovatif ditujukan kepada Agent of Change/Mahasiswa yang kurang mampu namun tetap produktif (Bekerja sampingan & Berprestasi), rata – rata mahasiswa ini bekerja sebagai *driver online*. Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo menawarkan produk yang menarik dan inovatif yang ditujukan kepada anak muda khususnya mahasiswa yang tidak mampu untuk mandiri dengan memiliki penghasilan sekaligus tetap bisa melaksanakan kegiatan perkuliahan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa produk MASPRO dapat membuat sebuah terobosan untuk mengungguli kompetitor yang dihasilkan dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*. MASPRO merupakan produk inovatif yang ditujukan kepada mahasiswa kurang mampu, produktif dan berprestasi. Produk MASPRO ini ialah merupakan produk yang unik dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain.
2. *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan dengan baik di Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo Yogyakarta karena menurut hasil survey kuesioner menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo khususnya mahasiswa sangat antusias terhadap produk inovatif yang pada kasus ini adalah MASPRO.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Perbankan Syariah Indonesia KC Ambarukmo dan penelitian selanjutnya yaitu adalah :

1. Disarankan kepada Bank Syariah Indonesia KC Ambarukmo untuk mengaplikasikan produk MASPRO ini, karena produk ini unik dan tidak dipungkiri jika produk ini dapat terealisasi di Bank Syariah Indonesia akan menjadi satu-satunya produk yang hanya dimiliki Bank Syariah Indonesia yang tidak dimiliki kompetitor lain.

2. Pengembangan produk-produk bank syariah yang kompetitif dan inovatif perlu ditingkatkan, karena pasar yang masih sangat terbuka lebar dan adanya keuntungan dari strategi bank konvensional merupakan peluang bagi bank syariah untuk semakin kreatif dan inovatif dalam membuat produk-produk baru.



DAFTAR PUSTAKA

- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Diana Andirani. 2012. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, Akhmad Nur. (2015. 13 April). *Makanan Khas Nusantara*. (<http://akhmadnurkhusen.blogspot.co.id/>)
- Hunger, David K. dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Karya, Eka. 2013. Formulasi *Blue Ocean Strategy* pada PT Gudang Garam Tbk
- Kasmir. (2005). In Kasmir, *Etika Costumer Service* (p. 15). Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Kho., Michael Christian Kosasih., dan Ratih Indiryani. 2014. *Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi*. Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1, Universitas Kristen Petra
- Kim, W. Chan dan Mauborgne, Renee. 2006. *Blue Ocean Strategy : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta : Serambi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Kedua Bela). PT. Indeks.
- Kothler, P. (2001). In Erlangga, *Analisis Perencanaan Dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1* (p. 83). Jakarta: Erlangga

- Lesmana, E. D. (2014). *Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Produksi Kerajinan Manik-manik kaca*. Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya
- Ngai, E. W. T., Heung, V. C. S., Wong, Y. H., & Chan, F. K. Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1375–1391. <https://doi.org/10.1108/030905607110821224>
- Nissyia Mazhaly., Dadan Umar D., dan Parwadi Moengin. 2014. *Penerapan Blue Ocean Strategy Di PT X Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Automatic Tank Gauging Di Indonesia*. Jurnal Teknik Industri. ISSN: 1411-6340. Universitas Trisakti
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Phau, I., & Baird, M. (2008). Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 587–604. <https://doi.org/10.1108/02634500810902848>
- Purba, I., & Lubis, I. (2013). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Di Kota Pematang Siantar*
- Rachman, S., Arief., Arto, Sugih. 2013. *Pendekatan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit*. Hal:6-8
- Rofiatun, N. F. (2016). The impact of market share and banking sector indicators to the profitability of Islamic commercial banks in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol2.iss1.art5>
- Sari, M. K. (2016). Determinants of Islamic commercial banks financing risk in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(2), 25–32. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol2.iss2.art3>

- Savitri, D. (2015). *Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi Kinerja Karyawan Pada Foodmart Lembuswana Di Samarinda*. 888 - 899
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis*. Bandung:Lukman Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. In *Metodelogi Penelitian*.
- Sumantri, B. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. Jurnal *Economia*, Volume 10.
- Stoner, Freeman, Gilbert (1995). *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tim Bappeda DIY 2019.
<http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/publikasi/detail/20-analisis-makro-ekonomi-diy-2019>
- Wahyuningsih, D. (2014). *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan*.
- Yoga, I. M. S., & Warmika, G. K. (2013). Hubungan Karakteristik Demografi Dengan Perilaku Keluhan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(9), 254738.

LAMPIRAN HASIL OLAH DATA

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	28	56.0	56.0	56.0
Perempuan	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 - 24 tahun	19	38.0	38.0	38.0
25 - 34 tahun	16	32.0	32.0	70.0
35 - 44 tahun	6	12.0	12.0	82.0
45 - 54 tahun	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademi/D3	7	14.0	14.0	14.0
	Sarjana	24	48.0	48.0	62.0
	Pascasarjana	18	36.0	36.0	98.0
	Lainnya	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	22	44.0	44.0	44.0
	IRT	1	2.0	2.0	46.0
	Driver Taksi Online	2	4.0	4.0	50.0
	Pegawai Swasta	12	24.0	24.0	74.0
	Wiraswasta	5	10.0	10.0	84.0
	Pekerja BUMN	3	6.0	6.0	90.0
	Pensiunan	3	6.0	6.0	96.0
	Lainnya	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp5.000.000	20	40.0	40.0	40.0
	Rp5.000.000 – Rp9.999.999	18	36.0	36.0	76.0
	Rp10.000.000 – Rp19.999.999	9	18.0	18.0	94.0
	Rp20.000.000 – Rp29.999.999	2	4.0	4.0	98.0
	>Rp30.000.000	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	6.00	10.00	8.0000	1.21218
X1.2	50	6.00	10.00	7.8600	1.10675
X1.3	50	5.00	10.00	8.0600	1.46259
X1.4	50	5.00	10.00	7.6400	1.35164
X1.5	50	3.00	10.00	7.4000	1.53862
X1	50	5.80	10.00	7.7920	1.13638
X2.1	50	6.00	10.00	8.3400	1.00224
X2.2	50	6.00	10.00	8.5200	1.09246
X2.3	50	5.00	10.00	8.2600	1.06541
X2.4	50	6.00	10.00	8.2000	.98974
X2.5	50	6.00	10.00	8.6000	.90351
X2	50	6.20	10.00	8.3840	.88141
Y1.1	50	5.00	10.00	8.3200	1.07741
Y1.2	50	7.00	10.00	8.4200	1.07076
Y1.3	50	7.00	10.00	8.4400	.97227
Y1.4	50	6.00	10.00	8.5600	1.01338
Y1.5	50	5.00	10.00	8.2200	1.34453
Y	50	6.60	10.00	8.3920	.83295
Valid N (listwise)	50				

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.837**	.817**	.585**	.536**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.837**	1	.774**	.539**	.489**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.817**	.774**	1	.631**	.524**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.585**	.539**	.631**	1	.856**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.536**	.489**	.524**	.856**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.871**	.833**	.875**	.862**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.786**	.814**	.671**	.672**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.786**	1	.793**	.713**	.670**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.814**	.793**	1	.685**	.704**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.671**	.713**	.685**	1	.434**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.672**	.670**	.704**	.434**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.907**	.916**	.922**	.808**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Tot
Y1.1	Pearson Correlation	1	.677**	.720**	.580**	.218	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.128	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.677**	1	.740**	.399**	.416**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.720**	.740**	1	.408**	.284*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.046	.000
	N	50	50	50	50	50	50

Y1.4	Pearson Correlation	.580**	.399**	.408**	1	.417**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.003		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.218	.416**	.284*	.417**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.128	.003	.046	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.812**	.837**	.801**	.726**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

b. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

HASIL ANALISIS REGRESI

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bidang Perbankan Syariah(Y)	8.3920	.83295	50
Blue Ocean Strategy(X1)	7.7920	1.13638	50
Pemenangan Bisnis(X2)	8.3840	.88141	50

Correlations

		Bidang Perbankan Syariah(Y)	Blue Ocean Strategy(X1)	Pemenangan Bisnis(X2)
Pearson Correlation	Bidang Perbankan Syariah(Y)	1.000	.756	.536
	Blue Ocean Strategy(X1)	.756	1.000	.495
	Pemenangan Bisnis(X2)	.536	.495	1.000
Sig. (1-tailed)	Bidang Perbankan Syariah(Y)	.	.000	.000
	Blue Ocean Strategy(X1)	.000	.	.000
	Pemenangan Bisnis(X2)	.000	.000	.
N	Bidang Perbankan Syariah(Y)	50	50	50
	Blue Ocean Strategy(X1)	50	50	50
	Pemenangan Bisnis(X2)	50	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemenangan Bisnis(X2), Blue Ocean Strategy(X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Bidang Perbankan Syariah(Y)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.590	.53346

- a. Predictors: (Constant), Pemenangan Bisnis(X2), Blue Ocean Strategy(X1)
- b. Dependent Variable: Bidang Perbankan Syariah(Y)

UJI F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.621	2	10.311	36.231	.000 ^a
	Residual	13.375	47	.285		

Total	33.997	49		
-------	--------	----	--	--

a. Predictors: (Constant), Pemenangan Bisnis(X2), Blue Ocean Strategy(X1)

b. Dependent Variable: Bidang Perbankan Syariah(Y)

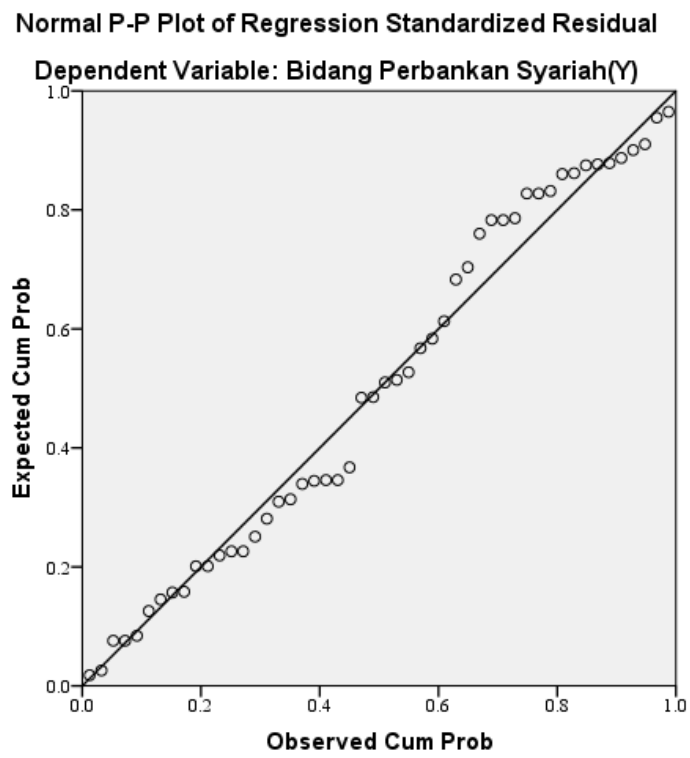
UJI T

Coefficients^a

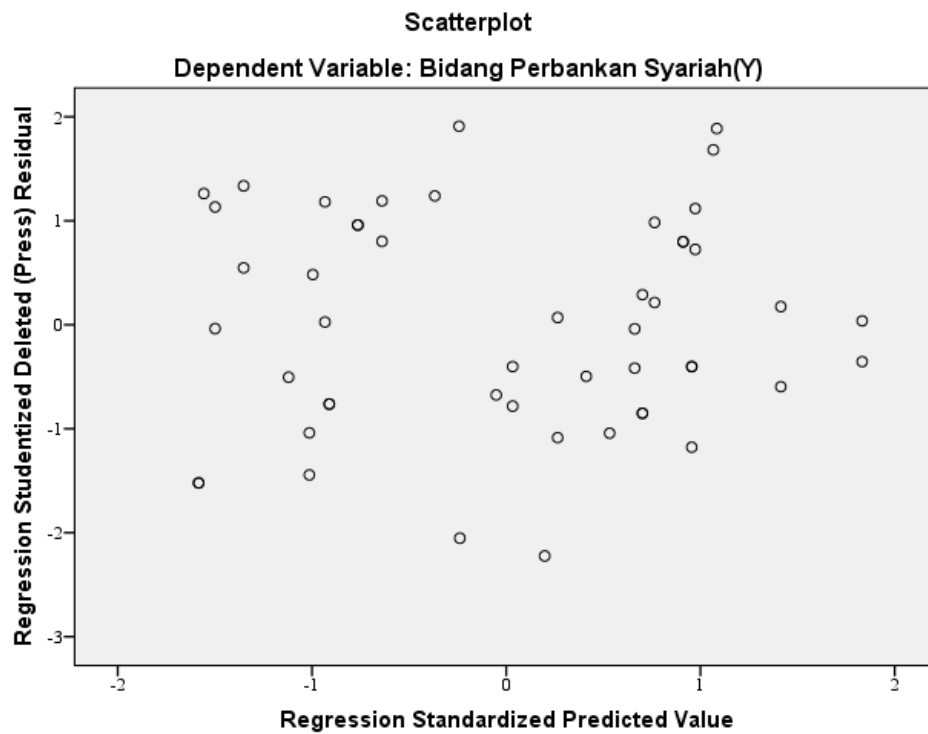
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.981	.753		3.960	.000
	Blue Ocean Strategy(X1)	.477	.077	.650	6.178	.000
	Pemenangan Bisnis(X2)	.202	.099	.214	2.034	.048

a. Dependent Variable: Bidang Perbankan Syariah(Y)

Charts



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.981	.753		3.960	.000		
	Blue Ocean Strategy(X1)	.477	.077	.650	6.178	.000	.755	1.324
	Pemenangan	.202	.099	.214	2.034	.048	.755	1.324

Bisnis(X2)									
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Bidang Perbankan Syariah(Y)



UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97937923
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.097
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.762
Asymp. Sig. (2-tailed)		.607

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

DATA RESPONDEN DALAM MELACAK SCALE LIKERT TERHADAP VARIABEL X1,X2 & Y .

No	X ₁ .1	X ₁ .2	X ₁ .3	X ₁ .4	X ₁ .5	T ot	X1	X ₂ .1	X ₂ .2	X ₂ .3	X ₂ .4	X ₂ .5	T ot	X2	Y ₁ .1	Y ₁ .2	Y ₁ .3	Y ₁ .4	Y ₁ .5	T ot	Y
1	8	8	10	8	8	42	8.40	8	7	8	7	9	39	7.80	8	9	8	8	10	43	8.60
2	9	9	9	8	8	43	8.60	8	9	9	8	9	43	8.60	9	9	8	9	9	44	8.80

3	7	7	5	5	5	2	5.8	8	8	8	8	8	4	8.0	7	7	7	7	5	3	6.6
4	7	7	6	7	7	3	6.8	8	7	8	8	8	3	7.8	8	7	8	8	6	3	7.4
5	8	9	1	9	9	4	9.0	8	9	8	9	9	4	8.6	8	9	8	9	1	4	8.8
6	9	8	9	9	8	4	8.6	9	1	1	9	4	9.4	9	1	1	1	9	4	9.4	
7	8	8	8	8	7	3	7.8	8	8	8	9	8	4	8.2	8	8	8	8	4	8.0	
8	1	1	1	1	4	4	9.6	8	7	8	8	7	3	7.6	1	1	1	1	1	5	10.00
9	9	9	8	8	8	4	8.4	1	9	9	8	1	4	9.2	8	1	1	6	4	8.4	
10	9	8	8	9	9	4	8.6	7	8	8	8	8	3	7.8	8	8	9	9	8	4	8.4
11	8	7	8	9	8	4	8.0	8	8	7	8	9	4	8.0	8	8	9	8	4	8.2	
12	9	9	8	9	0	1	4	9.0	9	9	8	9	8	4	8.6	8	9	9	8	4	8.4
13	7	7	7	6	6	3	6.6	6	6	5	6	8	3	6.2	8	8	9	8	4	8.0	
14	8	8	9	9	8	4	8.4	1	1	9	8	9	4	9.2	9	9	9	9	4	9.0	
15	8	8	8	8	8	4	8.0	8	8	8	8	8	4	8.0	8	8	8	8	4	8.0	
16	7	7	5	5	5	2	5.8	8	8	8	8	8	4	8.0	7	7	7	7	3	6.6	
17	7	7	6	7	7	3	6.8	8	7	8	8	8	3	7.8	8	7	8	8	3	7.4	
18	8	9	1	9	9	4	9.0	8	9	8	9	9	4	8.6	8	9	8	9	1	4	8.8
19	9	8	9	9	8	4	8.6	9	1	1	9	4	9.4	9	1	1	1	9	4	9.4	

20	7	8	8	7	5	3	7.0	8	8	8	8	9	4	8.2	8	8	9	9	8	4	8.4
21	6	6	6	6	6	3	6.0	7	8	8	7	9	3	7.8	8	8	7	8	6	3	7.4
22	9	8	9	9	8	4	8.6	9	1	1	9	1	4	9.6	1	1	9	9	9	4	9.4
23	9	8	9	0	1	4	9.2	1	1	1	9	9	4	9.6	1	1	9	9	9	4	9.4
24	7	7	7	7	7	3	7.0	7	7	7	7	7	3	7.0	7	7	7	7	7	3	7.0
25	7	7	7	6	6	3	6.6	8	8	8	8	8	4	8.0	8	8	8	8	8	4	8.0
26	7	7	7	7	7	3	7.0	8	8	7	8	8	3	7.8	7	8	8	9	1	4	8.4
27	6	7	6	7	7	3	6.6	8	9	8	7	9	4	8.2	8	7	8	9	1	4	8.4
28	9	8	9	8	8	4	8.4	9	1	9	1	9	4	9.4	1	9	9	1	7	4	9.0
29	9	9	8	8	8	4	8.4	1	9	9	8	1	4	9.2	8	1	1	6	8	4	8.4
30	1	1	1	9	9	4	9.6	1	1	1	1	1	5	10.	1	1	1	1	7	4	9.4
31	8	7	9	8	7	3	7.8	8	8	7	7	8	3	7.6	7	7	7	7	8	3	7.2
32	7	8	8	7	5	3	7.0	8	8	8	8	9	4	8.2	8	8	9	9	9	4	8.6
33	6	6	6	6	6	3	6.0	7	8	8	7	9	3	7.8	8	8	7	8	9	4	8.0
34	9	8	9	9	8	4	8.6	9	1	1	9	1	4	9.6	1	1	9	9	1	4	9.6
35	9	8	9	0	1	4	9.2	1	1	1	9	9	4	9.6	1	9	0	9	7	4	9.0
36	7	7	7	7	7	3	7.0	7	7	7	7	7	3	7.0	7	7	7	7	8	3	7.2

37	1 0	1 0	1 0	6	3	3 9	7.8 0	9	9	9	9	9	4 5	9.0 0	5	8	7	9	8	3 7	7.4 0
38	9	8	9	5	5	3 6	7.2 0	9	9	9	9	9	4 5	9.0 0	9	9	9	9	1 0	4 6	9.2 0
39	7	7	7	7	7	3 5	7.0 0	8	8	7	8	8	3 9	7.8 0	7	8	8	9	1 0	4 2	8.4 0
40	6	7	6	7	7	3 3	6.6 0	8	9	8	7	9	4 1	8.2 0	8	7	8	9	7	3 9	7.8 0
41	9	8	9	8	8	4 2	8.4 0	9	1 0	1 9	1 0	9	4 7	9.4 0	1 0	9	9	1 0	9	4 7	9.4 0
42	6	6	6	7	6	3 1	6.2 0	8	8	7	8	8	3 9	7.8 0	8	7	8	9	9	4 1	8.2 0
43	8	8	1 0	8	8	4 2	8.4 0	8	7	8	7	9	3 9	7.8 0	8	9	8	8	7	4 0	8.0 0
44	9	9	9	8	8	4 3	8.6 0	8	9	9	8	9	4 3	8.6 0	9	9	8	9	8	4 3	8.6 0
45	8	8	8	8	8	4 0	8.0 0	1 0	1 0	1 0	8	1 0	4 8	9.6 0	8	8	8	8	9	4 1	8.2 0
46	8	6	8	5	6	3 3	6.6 0	8	9	7	7	7	3 8	7.6 0	8	7	7	8	7	3 7	7.4 0
47	1 0	1 0	1 0	9	9	4 8	9.6 0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	5 0	10. 00	1 0	1 0	1 0	1 0	8	4 8	9.6 0
48	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	5 0	10. 00	6	7	7	7	6	3 3	6.6 0	1 0	1 0	1 0	1 0	9	4 9	9.8 0
49	7	8	8	6	7	3 6	7.2 0	9	8	9	9	8	4 3	8.6 0	8	8	9	9	1 0	4 4	8.8 0
50	6	6	6	7	6	3 1	6.2 0	8	8	7	8	8	3 9	7.8 0	8	7	8	9	7	3 9	7.8 0

