**Pengaruh *Marketing Mix* dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Syariah**

**(Study Kasus Bank Syariah Mandiri)**

**Febrian wahyu Wibowo, S.E.,M.E.**

**Universitas Alma Ata Yogyakarta**

*Febrianwahyu94@gmail.com*

**Abstract**

*Each company, either manufacture or service based, absolutely needs marketing strategy to promote and sell their products—so does Islamic bank. Islamic bank needs marketing strategy for promoting its services in order to attract people's attention and make them interested to become its customers. Therefore, marketing mix has great influence towards customers in choosing Islamic bank as their financial partner. In the case of the Mandiri Syariah Bank, besides marketing mix, another factor which influences the customer interest is profit sharing. Thus, in this research, the author will focus on those two factors. This research is a field research in which the author conducted observation to obtain needed data. Data were collected by giving questionnaire to customers, who have several financial activities at the bank. After sample size reached the target (100 respondents), the the data were processed and the results were as follows:*

*Survey from 100 respondents show that from seven marketing mix variables, there are some variables which significantly influence customers’ interest, such as product, price, promotion, and place. Nevertheless, there are some others which do not significantly influence customers' interest, including place, people, product, and price. In addition, profit sharing variable has significant influence towards customers' interest to do financial activities at the Islamic bank. Although not all marketing mix variables significantly influence customers' interest, marketing mix remain important for Islamic bank to attract customers. Another factor that significantly influence customers' interest is profit sharing, because customers tend to have partnership with the bank that offers high profit in its financial activities.*

*Key words: marketing mix, profit sharing*

**Abstrak**

Setiap perusahaan, baik manufaktur atau berbasis pelayanan, benar-benar perlu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produknya, begitu juga bank syariah. Bank syariah perlu strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan dalam rangka untuk menarik perhatian orang dan membuat tertarik untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu, bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap pelanggan dalam memilih bank syariah sebagai mitra keuangan. Dalam kasus Bank Mandiri Syariah, selain bauran pemasaran, faktor lain yang mempengaruhi minat pelanggan adalah bagi hasil. Dengan demikian, dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada dua faktor. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana penulis melakukan observasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan, yang memiliki beberapa kegiatan keuangan di bank. Setelah ukuran sampel mencapai target (100 responden), data kemudian diolah dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Survei dari 100 responden menunjukkan bahwa dari tujuh variabel *marketing mix*, ada beberapa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan, seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Namun demikian, ada yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, termasuk tempat, orang, produk, dan harga. Selain itu, variabel bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk melakukan kegiatan keuangan di bank syariah. Meskipun tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan, bauran pemasaran tetap penting bagi bank syariah untuk menarik pelanggan. Faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan adalah bagi hasil, karena pelanggan cenderung memiliki kemitraan dengan bank yang menawarkan keuntungan yang tinggi dalam kegiatan keuangan.

Kata kunci: bauran pemasaran, bagi hasil

**Pendahuluan**

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasional produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW.(Muhammad,2011:15) Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Riba berarti menetapkan bunga atau melebihkan jumlah pinjaman pokok secara bathil, dan menurut jumhur ulama riba hukumnya haram. Yusuf Qaradhawi adalah seorang ulama masa kini asal Timur Tengah yang berpendapat bahwa tidak ada keraguan lagi bahwa bunga yang berlaku saat ini adalah riba yang diharamkan dalam Islam. Namun dalam praktik perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang syariat Islam, seperti didalamnya terdapat pembiayaan-pembiayaan barang haram, transaksi yang tak sesuai dengan syariat Islam dan lain-lain. Oleh karena hal tersebut hadirlah bank syariah yang mengelola keuangan dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam.

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena peranannya yang sangat penting dan sangat dibutuhkan keberadaannya. UU no. 07 thn. 1992 tentang perbankan memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan dual system yakni secara konvensional dan syariah.(Sumitro,2002:135)

Oleh karenannya perusahaan perbankan di Indonesia berlomba-lomba untuk semakin meningkatkan kualitas banknya baik dalam segi banyaknya nasabah, produk yang diberikan kepada nasabah, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan perbankan itu sendiri ditengah banyaknya persaingan didunia perbankan baik konvensional maupun syariah. Salah satu cara yang ditempuh oleh perbankan di Indonesia adalah dengan memfokuskan diri pada bagian marketing. Pada bagian marketing, perbankan sering menggunakan beberapa aspek yang tergabung pada *marketing mix* perbankan syariah. Dalam marketing terdapat unsur seperti produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan physical evidence yang kesemua unsur tersebut mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu perusahaan, dalam hal ini perbankan syariah.

*Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target pasar. Item bauran pemasaran meliputi produk yaitu terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Harga dalam produk perbankan syariah meliputi tingkat penawaran atas nisbah bagi hasil, margin murabahah dan fee ijarah, serta fee based income rates. Pricing pada sisi pendanaan mencakup produk-produk giro, tabungan dan deposito. Sedangkan pada sisi pembiayaan mencakup produk pembiayaan berbasis jual-beli, sewa, jasa dan investasi. Promosi, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, dan pemasaran langsung. Tempat, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi (Laksana, 2008:13).

Menurut Ristiyati Prasetijo, dalam perilaku konsumen juga mempertimbangkan jenis produk yang akan dikonsumsi, bila produk yang ditawarkan dipersepsi sebagai produk yang terlalu rumit, maka difusi akan terhambat, tetapi bila keistimewaan atau keunggulan produk mudah dilihat dibayangkan atau dijelaskan kepada konsumen, maka mereka akan lebih mudah mengadopsinya.(Prasetijo,2005:28) Selain itu juga terdapat salah satu faktor lagi yang menjadi persaingan untuk menarik konsumen didunia perbankkan yaitu besaran tingkat bagi hasil. Tingkat bagi hasil merupakan salah satu faktor yang di utamakan oleh konsumen, karena setiap nasabah yang bergabung dengan suatu bank tentunya mengharapkan keuntungan akan dana yang mereka investasikan dalam suatu bank. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Besaran bagi hasil yang ditawarkan kepada konsumen berbeda beda antara bank yang satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini hal tersebut yang akan diteliti apakah perbedaan besaran bagi hasil yang ditawarkan oleh suatu bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan dari para konsumen tersebut ataukan hal tersebut bukanlah faktor utama yang menjadikan ketertarikan suatu konsumen terhadap suatu bank syariah. Oleh karenanya tingkat bagi hasil yang dijanjkan oleh bank kepada nasabah merupakan salah satu aspek terpenting bagi nasabah sebagai pertimbangan untuk melakukan pembiayaan pada suatu lembaga perbankan syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan kenaikan dari tahun ketahun, sebagaimana terlihat pada tabel market share aset perbankan syariah di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1

market share total aset perbankan syariah

periode nov 2014- januari 2016.

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Total Aset (miliar) |
| 2007 | 36,538 |
| 2008 | 49,555 |
| 2009 | 66,090 |
| 2010 | 97,519 |
| 2011 | 145,467 |
| 2012 | 197,018 |
| 2013 | 242,276 |
| 2014 | 261,927 |
| 2015 | 272,389 |

Berdasarkan data tabel di atas dapat kita ketahui aset perbankan syariah di indonesia selalu menunjukkan kenaikan dari rentang waktu yang ada, hal ini apakah dipengaruhi oleh faktor marketing pada perbankan itu sendiri atau terdapat faktor lain yang mempengaruhinya, fenomena ini yang selanjutnya akan dibahas oleh penulis pada penelitan ini.Pertumbuhan perbankan syariahsudah menunjukkan kenaikan namun belumsebesar dan secepat bank konvensional oleh karenanya aspek-aspek yang terkandung dalam *marketing mix* belumlah berjalan secara maksimal, karena banyak masyarakat di Indonesia khususnya yang belum sepenuhnya memahami dan mengerti mengenai bank syariah itu sendiri dan juga sumber daya manusia yang bekerja dalam bank syariah bukanlah sumber daya manusia yang berlatar belakang syariah. Selain itu juga tingkat bagi hasil yang dianggap oleh masyarakat tidak sebesar tingkat bunga di bank konvensional, hal ini yang menjadikan masyarakat kurang tertarik pada bank syariah itu sendiri. Namun apakah hal ini memang sangat berpengaruh bagi masyarakat di Indonesia ataukah tidak,oleh karenanya pada penelitian kali ini saya mengangkat judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Syariah”. Variabel *marketing mix* yang akan diteliti adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan bank syariah semakin ketat dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi bank syariah dalam merancang *marketing mix* dan bagi hasil yang maksimal.

**Kajian Pustaka**

Wahab (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *marketing mix* tidak berpengaruh siginifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank Syariah dan faktor religi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Produk dalam suatu bank syariah menjadi salah satu acuan konsumen untuk melakukan pembiayaan atau menjadi nasabah dalam suatu bank syariah (Mu’arif, 2013). Selain produk yang dapat menarik minat konsumen, besaran margin bagi hasil yang di tawarkan juga menjadi hal terpenting untuk menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah dalam suatu bank syariah (Joharudin, 2007) hal tersebut didasari pada minat masyarakat di Indonesia khsusunya yang sangat mengacu pada besaran keuntungan yang didapat pada suatu instrumen keuangan. ketika pelaksanaan skema bagi hasil berjalan dengan baik dan dengan memberikan margin sesuai dengan harapan nasabah maka akan menambah nasabah baru yang ingin bergabung dan bermitra pada bank syariah (Margono, 2013). Pada penelitian khasanah dan gunawan (2014) membuktikan bahwa tingkat margin bagi hasil berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan pada bank syariah.

Perbedaan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan yaitu variabel yang diteliti berbeda, lokasi dan waktu penelitian juga berbeda.

Tujuan Penelitian

1. Manjelaskan pengaruh produk terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.
2. Manjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.
3. Manjelaskan pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.
4. Manjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.
5. Manjelaskan pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.

**Hipotesis**

Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.(Payne,1999:156) Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.(Winardi,2002:27) Perusahaan perbankan tentunya mempunyai produk yang akan dijual kepada konsumen, produk yang diperjual belikan tentunya produk-produk yang bermanfaat bagi pembeli itu sendiri. Perbankan syariah merupakan perusahaan jasa keuangan yang juga memilki begitu banyak produk yang memberikan kemudahan pada penggunanya dan tentunya hal tersebut akan menarik keputusan konsumen untuk membeli produk yang diberikan oleh suatu bank syariah. Penelitian Mahfudz Mu’arif menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembiayaan.**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa.(Kotler dan Amstrong,2000:266) Harga merupakan hal yang paling sensitif pada para konsumen, konsumen selalu menginginkan barang atau jasa dengan kualitas baik namun dengan harga yang murah, akan tetapi dalam kenyataannya untuk menciptakan barang atau produk yang baik juga membutuhkan biaya yang tinggi, hal inilah yang menjadi persaingan di industri bisnis yang dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis. Dalam dunia perbankan, bank syariahlah yang memberikan harga cukup terjangkau namun dengan fasilitas pelayanan terbaik dan juga sesuai degan syariat Islam. Faktor inilah yang menjadi salah satu daya tarik para nasabah bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Nailusa’adah menunjukkan bahwa *marketing mix* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

**H2 : Harga berpengaruh negatif signisikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembiayaan.**

Tempat merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen.(Payne,1999:188) Lokasi berdirinya perusahaan baik itu manufaktur maupun jasa juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atas perusahaan ini. Perbankan syariah yang notabenenya merupakan perusahaan perbankan yang belum begitu lama menjalankan usaha dengan prinsip syariah kini sudah mulai merambah disegala tempat dengan lokasi-lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen. Semakin mudah konsumen menemukan perbankan syariah tentunya akan semakin banyak pula nasabah yang diperoleh oleh perbankan syariah tersebut. Penelitian Joharudin S.Sos.I menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 :Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembiayaan.**

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk ekskomunikasi dengan pasar sasarannya.(Payne, 1999:188) Promosi Setiap perusahaan tentunya melakukan kegiatan promosi atas barang atau jasa yang ditawarkan kekonsumen, promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan begitu bervariasi dengan berbagai jenis promosi baik melalui media internet, baliho, surat kabar dan lain sebagainya. Begitu pula degan perbankan terutama perbankan syariah yang juga tak kalah genjar menguatkan sisi promosinya agar masyarakat mengetahui produk-produk yang dimilikinya dan tertarik untuk menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Penelitian Nailusa’adah menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembiayaan.**

Setiap nasabah bermitra dengan lembaga keuangan perbankan syariah menginginkan kenyamanan atas dana yang mereka miliki dan juga yang terpenting adalah mendapatkan keuntungan dalam segi finansial atas dana yang mereka investasikan pada perbankan. Pembagian hasil dalam setiap perbankan mempunyai besaran yang berbeda-beda tiap bankanya, hal inilah yang menjadi persaingan dalam dunia perbankan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk bermitra dengan perbankan syariah. Penelitian Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan menunjukkan bahwa sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5 : Tingkat bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembiayaan.**

**Metode**

Menurut tujuan penelitian, jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung kelapangan untuk menggali dan meneliti data yang berkenaan dengan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada bank syariah (studi kasus BSM). Data yang diperoleh berasal dari obyek yang akan diteliti yang berasal dari kuisioner yang diedarkan kepada sampel peneliti. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjelaskan tentang variabel *marketing mix* dan tingkat bagi hasil yang akan mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembiayaan dalam suatu bank syariah. Data kuantitatif adalah yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan.(Sugiyono,2011:4) Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (studi kasus) yang dilakukan disalah satu cabang Bank Syariah Mandiri yang terletak di Jalan Solo. Sumber data dari penelitian ini didapat dari data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.(Sugiyono,2008:17) Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara dan kuisioner yang dibagikan kepada para nasabah.

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. (Hadi,2006:45) Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah pembiayaan. Sampel adalah sebagian dari populasi, karena bagian dari populasi maka sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki populasi. Dalam pengambilan sampel akan terfokus pada nasabah pembiayaan mudhorobah yang juga termasuk dalam nasabah pembiayaan yang terkandung dalam populasi pada penelitian ini. Sampel yang di ambil dari para nasabah Bank Syariah Mandiri.

Jumlah ukuran sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus yang dikemukan oleh Slovin.(Wijoyo,2011:78) Rumus ini digunakan untuk menghindari sampel yang terlalu kecil dan menyebabkan penelitian tidak menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Untuk menggunakan rumus ini hal pertama yang ditentukan adalah berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin akurat sampel mengambarkan populasi.

Dengan rumus = =100,3745

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

d : nilai presisi 95% atau signifikansi 5%

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 100,3745 dibulatkan menjadi 100 responden.

**Hasil dan Pembahasan**

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas berupa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, bagi hasil dan variabel terikat berupa keputusan nasabah, dari tabel coefficient maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 2

Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficientsa | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -6.237 | 1.996 |  | -3.124 | .002 |  |  |
| PRODUK | .227 | .077 | .235 | 2.951 | .004 | .639 | 1.565 |
| HARGA | -.632 | .120 | .386 | 5.271 | .000 | .756 | 1.323 |
| PROMOSI | .226 | .095 | .192 | 2.378 | .020 | .617 | 1.620 |
| TEMPAT | .135 | .086 | .113 | 1.577 | .118 | .785 | 1.274 |
| BAGI HASIL | .234 | .077 | .227 | 3.042 | .003 | .728 | 1.373 |

Berdasaran hasil pengolahan data pada tabel 12 di atas, kolom Unstandardize Coefficients bagian B diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut :

Y = –6,237 + 0,227X1 – 0,632X2 + 0,226X3 + 0,135X4 + 0,234X5

**Pengujian Hipotesis**

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan dapat dilihat dari hasil uji F berikut ini.

Tabel 3

**Hasil Uji F**

| ANOVAb | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 503.475 | 8 | 62.934 | 19.541 | .000a |
| Residual | 293.085 | 91 | 3.221 |  |  |
| Total | 796.560 | 99 |  |  |  |

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan bagi hasil secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan pada PT BSM cabang Yogyakarta.

**Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dapat dilihat dari hasil uji t berikut ini.

Tabel 4

Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -6.237 | 1.996 |  | -3.124 | .002 |  |  |
| PRODUK | .227 | .077 | .235 | 2.951 | .004 | .639 | 1.565 |
| HARGA | -.632 | .120 | .386 | 5.271 | .000 | .756 | 1.323 |
| PROMOSI | .226 | .095 | .192 | 2.378 | .020 | .617 | 1.620 |
| TEMPAT | .135 | .086 | .113 | 1.577 | .118 | .785 | 1.274 |
| BAGI HASIL | .234 | .077 | .227 | 3.042 | .003 | .728 | 1.373 |

1. Nilai signifikansi produk lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, atau nilai 0,004 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Nilai signifikansi harga lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Nilai signifikansi promosi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau nilai 0,020 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
4. Nilai signifikansi tempat lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau nilai 0,118 > 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
5. Nilai signifikansi bagi hasil lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, atau nilai 0,003 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

**Uji Determinasi (R2)**

Pengujian determinasi bertujuan untuk mengethaui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan cariabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien dterminasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 5

**Pengujian Koefisien Determinasi**

| Model Summary | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .795a | .632 | .600 | 1.79463 |

Nilai adjusted R square sebesar 0,600, artinya sebesar 60,0% veriabel terikat (keputusan nasabah) dijelaskan oleh variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan bagi hasil) dan sisanya sebebsar 40,0% (100-60,0)% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa ikatan emosional, atau adanya kepentingan lainnya seperti bisnis dan lain sebagainya. Angka standar error of estimate (SEE) sebesar 0,179463 menunjukkan ketepatan model regresi memprediksi variabel bebas. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel. Angka 0,179463 dapat dikatakan kecil, sehingga dapat dikatakan tepat untuk memprediksi variabel bebas dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah.

Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah produk. Hal ini penting karena tanpaadanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Winardi,1989:27). Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan regresi berganda secara parsial pengaruh produk terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai sig 0,004 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat dikatakan bahwa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri merupakan produk yang menguntungkan nasabah, sesuai dengan keinginan nasabah, menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan dan mempunyai beragam produk yang di butuhkan oleh nasabah. Artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh joharudin yang berjudul “Strategi Bank Syariah Mandiri Cik Ditiro Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (metode *marketing mix*) ”yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan regresi berganda secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat dikatakan bahwa harga yang ada tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, rincian harga yang diberikan kepada nasabah jelas, dan cicilan bulanan yang ditanggung nasabah ringan. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, karena ketika harga menurun permintaan oleh nasabah meningkat dan ketika harga naik maka permintaan dari nasabah akan menurun.

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provinsi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya.(Kasmir, 2005:151). Harga dalam produk perbankan syariah meliputi tingkat penawaran atas nisbah bagi hasil, margin murabahah dan fee ijarah, serta fee based income rates. Pricing pada sisi pendanaan mencakup produk-produk giro, tabungan dan deposito. Sedangkan pada sisi pembiayaan mencakup produk pembiayaan berbasis jual-beli, sewa, jasa dan investasi.

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh Joharudin yang berjudul “Strategi Bank Syariah Mandiri Cik Ditiro Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (metode *marketing mix*)” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar relationship. Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk ekskomunikasi dengan pasar sasarannya. (Payne,2000:188). Di dalam bauran komunikasi ada berbagai macam alat komunikasi alternatif yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi.Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan regresi bergandasecara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai sig 0,020 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat dikatakan bahwa iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri menarik minat nasabah, bank sering melakukan undian berhadiah yang menarik minat nasabah, bank melakukan pendekatan kepada nasabah dengan memberikan brosur, dan bank menawarkan secara langsung kepada nasabah. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh joharudin yang berjudul “Strategi Bank Syariah Mandiri Cik Ditiro Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (metode *marketing mix*)” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

1. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan regresi berganda secara parsial pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai sig 0,118 > 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat dikatakan bahwa lokasi tidak mudah dijangkau, kurang strategis, dan layanan atm yang sulit dijangkau. Artinya variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh nailuss’adah yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menjadi Nasabah” menyatakan bahwa tempat berpengaruh posistif terhadap minat nasabah.

Tempat merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen kekonsumen. (Sofjan,2000:234). Pelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ketangan konsumen.

1. Pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah

Bagi hasil merupakan hal yang sering menjadi perhatian masyarakat, nasabah pembiayaan tentunya akan memilih pembagian hasil yang sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan regresi bergandasecara parsial pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai sig 0,003 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dapat dikatakan bahwa bagi hasil sesuai dengan syariah, bagi hasil yang ditawarkan kompetitif, porsi bagi hasil menguntungkan nasabah, dan bagi hasil yang diberikan lebih besar dibandingkan bank syariah lain. Artinya variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang disusun oleh Slamet Margono, SH yang berjudul “Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil Perbankan Syariah” menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh posistif terhadap minat nasabah.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan dengan nilai probabilitas 0,004 < 0,05).
2. Variabel harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan dengan nilai probabilitas 0,000 < taraf signifikan 0,05. Menurut nasabah harga yang diberikan dari pihak bank relevan dan sesuai dengan kemampuan nasabah.
3. Variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan dengan nilai probabilitas 0,020 < tingkat signifikan 0,05. Bank sudah melakukan promosi dengan baik kepada nasabah dengan berbagai strategi yang dilakukan PT. BSM cabang Yogyakarta.
4. Variabel tempat menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan dengan nilai probabilitas 0,118 > tingkat signifikan 0,05. Nasabah menuturkan lokasi bank yang ada di Yogyakarta sudah terletak di tempat-tempat strategis sehingga tidak terlalu mempengaruhi nasabah melakukan pembiayaan.
5. Variabel bagi hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan dengan nilai probabilitas 0,003 < tingkat signifikan 0,05. Bagi hasil yang terapkan PT. BSM cabang Yogyakarta sesuai dengan syariah dan sesuai dengan keinginan nasabah.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Dari kedelapan variabel terdapat variabel tempat, orang, dan bukti fisik yang tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan. Sehingga di harapkan kelima variabel dapat dipertahankan dan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembiayaan pada PT. BSM cabang Yogyakarta.
2. Perusahaan juga sebgaikanya melakukan evaluasi terhadap variabel yang tidak signifikan agar kedepannya perusahaan akan semakin baik karena kesemua elemen *marketing mix*nya berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Cetakan XIII, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.

Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen* Pemasaran, malang: UIN Malik Press, 2011.

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2009.

Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ekonisia, FE UII Yogyakarta, 2006.

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta,2005.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2005.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 ed VIII, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler dan Keller, *manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran MM, ed. 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler dan Keller, *manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran MM, ed. 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diterjemahkan oleh A.B Susanto, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta: 2005.

Lamb, Charles W. Jr. Dkk, *Pemasaran*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.

Muhammad, *manajemen Bank Syariah*, edisi revisi, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2005.

Oesman, Yevin Marty, *Sukses Mengelola Marketing Mix*, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency, Bandung: Alfabeta, 2010.

Payne, Adrian, *The Essense od service Marketing* (PEMASARAN JASA), diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono, Yogyakarta: ANDI, 2000.

Rangkuti, *Freddy, Riset Pemasaran*, Cetakan. X, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Sangaribun, dan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, Cet. II, jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1995.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2008.

Syafi’i Antonio, Muhammad, bank Syariah, *Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Winardi, Dr., *Aspek-Aspek bauran pemasaran* (*Marketing Mix*), Bandung: Mandar maju, 1989.

Winardi, Dr., *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1991.

**Jurnal, Tesis, dan Skripsi**

Wahab, Sulaiman, *Perbandingan Marketing Mix dan Faktor Religi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah,* Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 2 Nomor 2 Tahun 2013 Magelang, 2012.

Mu’arif, Mahfudz, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah dan Konventional,* Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 4, Malang, 2013.

Joharuddin,S.Sos,I, *Strategi Bank Syariah Cik Di Tiro Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah(Analisis Marketig Mix),* Tesis Program Studi Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007.

Margono,Slamet,SH., *Pelaksanaan Sistem Bagi Hasil Bank Syariah(Tinjauan Umum Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang),* Tesis program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.

Nailusa’adah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah,* Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, Boyolali, 2011.