

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PRODUK SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
TABUNGAN
(Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)**

Disusun Guna Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana di
Program Studi S-1 Perbankan Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta



Disusun Oleh:
Erni Setyaningsih
132100009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

Erni Setyaningsih : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Produk syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabngan (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2017.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah minat menabung pada bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* dan Produk Syari'ah terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta, dengan sampel 100 orang yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan menggunakan *Insidental sampling* untuk pengambilan datanya. Setelah dilakukan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*, hasil pengujian ini adalah semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji-t variabel *marketing mix* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan (Y), begitu juga dengan variabel produk syariah (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

Dari hasil uji F kedua variabel independen (*marketing mix* dan produk syariah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai f-hitung > f-tabel yaitu $264,643 > 2,70$ bernilai positif. Variabel *marketing mix* dan produk syariah memiliki kontribusi sebesar 84,5% dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI syariah Cabang Yogyakarta.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Produk Syariah, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didalam hukum Islam menjelaskan pelaksanaan lalu lintas perbankan syariah. Sehingga perbankan syariah menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip islam yang bebas dari unsur bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulasi non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari kegiatan yang merugikan (*gharar*), bebas dari perkara yang tidak sah (*bathil*), serta melarang investasi pada usaha-usaha yang dikategorikan haram atau dilarang. Seperti yang dijelaskan pada QS. Al Baqarah ayat 278:¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan segala sisa *riba* (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang beriman.

¹ Tim Syamil Quran. 2011. *Syamil Quran Edisi Fadhilah Terjemahan dan Transliterasi*. Bandung: Syamil Quran. Hlm. 45

Maksudnya adalah jika seseorang benar-benar beriman maka tinggalkanlah riba. Allah SWT telah menjelaskan cara bermuamalah antara satu pihak dengan pihak lain, diperbolehkan mengambil keuntungan, sebagai ganti rugi barang jualannya. Tetapi di dalam riba, uang keuntungan diambil tanpa ada pengganti, dan ini merupakan salah satu perbuatan zhalim. Bank syariah dan bank konvensional memiliki tujuan yang sama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana, tetapi pada bank konvensional pelaksanaannya tidak ada batasan-batasan terhadap investasi haram maupun riba.

Dewasa ini jumlah perbankan syariah terus meningkat. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini:²

Tabel.1.1

Jumlah Perbankan Syariah

Indikator	2013	2014	2015	2016
Jumlah B.U.S	12	12	12	13
Jumlah B.U.K	13	22	22	21

² www.Ojk.go.id diakses hari Senin, 20 Februari 2016. Pukul 13.40 WIB

Indikator	2013	2014	2015	2016
yang memiliki UUS				
Jumlah BPRS	158	163	163	164
Total	192	197	197	198

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 hingga 2016 jumlah bank terus meningkat. Peningkatan tersebut, disebabkan oleh kepercayaan nasabah kepada bank syariah. Kepercayaan nasabah untuk menyimpan aset keuangannya dan kepercayaan untuk meminjam dana di bank syariah. Fungsi erat perbankan syaria'ah adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, sehingga banyak investor yang menaruh dananya di bank syaria'ah, selain untuk mencari keuntungan mungkin juga ada nilai religiusitasnya.

Aset perbankan syaria'ah saat ini sudah mencapai Rp 305,5 triliun. Hal ini dijelaskan oleh wakil ketua OJK Rahmat Waluyanto dalam artikel sebagai berikut.³

3

<https://m.tempo.co/read/news/2016/09/29/090808430/ojk-catat-kenaikan-aset-perbankan->

“Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat peningkatan aset perbankan syaria'ah (Badan Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah) sebesar 18,49 persen (yoy), yaitu meningkat dari Rp 272,6 triliun menjadi Rp 305,5 triliun. Wakil Ketua OJK Rahmat Waluyanto mengatakan kenaikan tersebut utamanya didorong oleh meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga sebesar 12,54 persen (yoy), atau naik dari Rp 216 triliun menjadi Rp 243 triliun.”

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aset perbankan syaria'ah sebagian besar dipengaruhi oleh meningkatnya penghimpunan dana pihak ketiga. Dana pihak ketiga berupa: tabungan, giro dan deposito.

Tabel.1.2
Peningkatan Dana Pihak Ketiga

Posisi Dana Pihak Ketiga	
2012	147,5
2013	183,5
2014	217,8
2015	231,2
2016	277,8

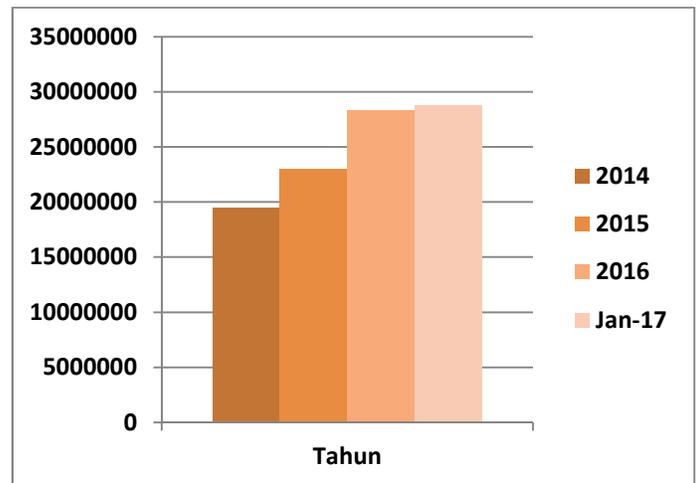
Sumber: Data dan Statistik Badan Pusat Statistik

syariah-18-49-persen, Kamis, 9 Februari 2017, pukul 13.00 WIB

Pada tahun 2012, total DPK seluruh perbankan syariah di Indonesia adalah sebesar Rp 147,5 Triliun, dan meningkat menjadi Rp 183,5 Triliun di tahun 2013, Rp 217,8 Triliun (2014), Rp 231,2 Triliun (2015). Sedangkan di tahun 2016, total DPK perbankan syariah sebesar 277,8 Triliun, atau meningkat hingga 20,16 %. Peningkatan aset dan DPK ini disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah meningkatnya jumlah nasabah bank syariah.⁴

Semakin berjalannya waktu, Bank BNI Syariah mulai menghasilkan laba yang cukup signifikan. Terbukti pada perbandingan total aset Bank BNI Syariah berikut ini.⁵

Gambar 1.1
Aset Bank BNI Syariah



Sumber: Laporan Keuangan Bank BNI Syariah

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2014 total aset Bank BNI Syariah Rp 19.492.117 dengan porsi tabungan wadiah dan *non profit sharing* sebesar Rp 5.957.067. Tahun 2015 total aset tersebut mengalami kenaikan, sehingga total aset menjadi Rp 23.751.282 dengan diiringi penurunan tabungan wadiah dan *non profit sharing* menjadi Rp 5.410.669,-. Pada tahun 2016 total aset naik menjadi Rp 28.314.937,- dengan porsi tabungan wadiah dan *non profit sharing* Rp 9.423.379,-. Kemudian hingga bulan Januari 2017 posisi total aset mengalami

4

<https://www.bps.go.id/linktabledinamis/view/id/1077> , Selasa, 13 Februari 2017, Pukul 10.00 WIB

⁵ <http://www.bnisyariah.co.id/laporan-keuangan>, akses pada tanggal 27 Maret 2017 pukul 19.00 WIB

kenaikan menjadi Rp 28.751.282 dengan porsi tabungan wadiah dan *non profit sharing* Rp 9.461.023,-. Artinya total asset Bank BNI Syariah selama tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan khususnya pada porsi tabungan wadiah dan tabungan non profit sharing. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian di Bank BNI Syariah tentang produk tabungan.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk mengkaji secara mendalam tentang penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan*" studi kasus pada Bank BNI Syari'ah Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar penelitian ini lebih efektif dan efisien Maka dari itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian terhadap dua variable independen (*marketing mix*, produk syariah) dan variabel dependen (keputusan menggunakan produk tabungan).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.
2. Apakah Produk Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.
3. Apakah *Marketing Mix* dan Produk syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk Syari'ah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan Produk Syari'ah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

1. *Marketing Mix*

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lain dan mendapatkan keuntungan. Dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut, berdasarkan kebutuhan dan

keinginan konsumennya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.⁶

Strategi pemasaran terdiri dari 4 unsur atau *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan bersama elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*. Empat elemen tersebut terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).⁷

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Produk terdapat dua jenis yaitu, berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud artinya dapat dilihat, diraba,

⁶ Swasta Basu, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFEE. Hlm. 119

⁷ Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo. Hlm. 186

dirasakan. Kemudian untuk produk yang tidak berwujud adalah produk jasa yaitu tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan manfaatnya. Perbankan hanya menawarkan produk jasa. Pelanggan selalu menginginkan produk yang berkualitas tinggi, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang memiliki kualitas tinggi yaitu produk yang mempunyai dimensi-dimensi sebagai berikut:⁸

- a) *Performance* (Kinerja).
 - b) *Features* (Fitur Produk).
 - c) *Serviceability* (Kemampuan atau layanan yang unggul).
 - d) Estetis.
- b. *Price* (Harga)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang

beserta pelayanan dari suatu produk. Harga menentukan laku tidaknya suatu produk, maka dari itu dalam penetapan harga dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya atau strategi perusahaan untuk memberitahukan produk sehingga pasar mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Karena, sebegus apapun kualitas produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan belum yakin

terhadap produk tersebut, maka mereka tidak

⁸ Toni Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks. Hlm. 21

akan membelinya. Kegiatan promosi meliputi:⁹

- a) Iklan (*advertising*).
 - b) Promosi penjualan (*sales promotion*).
 - c) Publisitas (*publicity*).
 - d) Penjualan personal (*personal selling*)
- d. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat adalah sistem transportasi, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.¹⁰ Bagi perbankan pemilihan lokasi atau tempat sangatlah penting, dalam menentukan lokasi pembangunan kantor kas atau kantor cabang serta peletakan mesin ATM.

2. Produk Syari'ah

Hal mendasar yang membedakan bank syari'ah dengan bank konvensional adalah produknya. Produk dengan prinsip-prinsip syari'ah bukan nama

produknya. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan.¹¹

Dalam konsep pemasaran syari'ah, pengertian produk adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan.¹² Pada bank syari'ah produk yang dipertukarkan harus memiliki daya guna atau fungsi secara agama. Kelemahan dan kekuatan bank syari'ah terdapat pada aspek prinsip syari'ah, yang terletak pada kekuatan produk-produknya, sebagai berikut:¹³

1. Prinsip syari'ah
2. Jenis Produk
3. Pelayanan

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses

⁹ Sentot Imam Wahyono. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hlm. 213

¹⁰ M.Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. Hlm. 16

¹¹ M.Taufiq Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 8

¹² Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hlm. 14

¹³ Ibid. Hlm. 80

pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.¹⁴ Proses pemilihan dan penilaian biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.¹⁵

A. Penelitian yang Relevan

**Tabel. 2.2
Penelitian Yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1.	Yoiz Shofwa S,SP, M.Si Jurnal 2015	“Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas	- Kedua variabel independen berpengaruh

¹⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Ipendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*). Yogyakarta: Penerbit Andi. Hlm. 121.

¹⁵ Rizqa Ramadhaning tyas. 2015. Skripsi, *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah Di Bmt Bina Usaha Karang Jati*. Jurusan syariah dan ekonomi islam. program studi perbankan syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. Hlm. 27

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
		terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto”	terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.
2.	Rizqa Ramadhaning Tyas Skripsi 2015	“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah Di BMT Bina Usaha Karangj	- Terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk , kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
		ati".	n jasa keuangan syariah. Hal ini terbukti dari hasil uji t dan uji f menghasilkan nilai signifikan < 0,05. Nilai R square sebesar 0,824 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 82,4 %.
3.	Yussufia Nur Azizah Istiqomah	"Pengaruh Marketing Mix (Produk,	- Berdasarkan uji F menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
	Skripsi 2016	Harga, Tempat, Promosi) dan Pelayanan terhadap produk Tabung an BSM"	bahwa Fhitung (12,962) > Ftabel (2,300) dan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 (tingkat probabilitas signifikan) lebih kecil dari 0,05. Maka variabel independen ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. - Koefisien determin

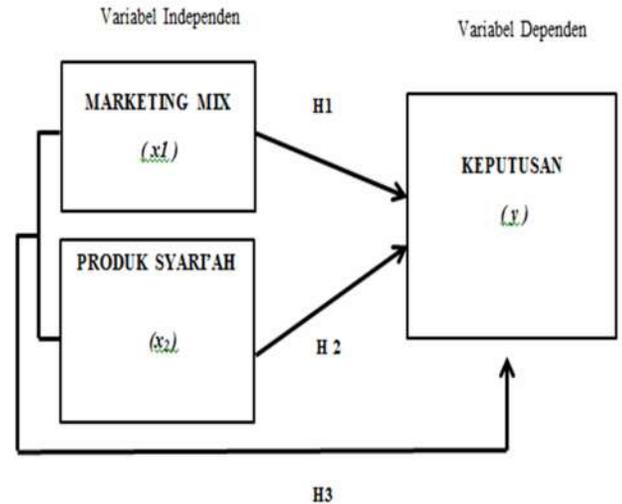
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
			inasi diketahui sebesar 35%. Berarti 65 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan.
4.	Dedi Trisnadi, Ngadino Surip Jurnal 2013	"Pengaruh Kualitas Produk Tabungan terhadap Minat Menabung di CIMB Niaga"	- Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
5.	Khirul Uyun Skripsi 2012	"Pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang"	- Kedua Variabel independen (produk syariah dan bauran promosi) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah cabang Semarang. Besarnya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
			adalah 68,3 %.
6.	Syaiful Islma Skripsi 2016	"Analisis pengaruh nilai syaria'h dan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT BIF"	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen secara serentak memiliki pengaruh sebesar 83,3 % terhadap variabel dependen. - Kemudian secara parsial, kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

B. Kerangka Teori

Gambar 2.2 Kerangka Teori



C. Hipotesis

- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.
- Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk syaria'h terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk syaria'h terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.

3. Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* dan produk syari'ah terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* dan produk syari'ah terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap suatu data, dan penampilan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yang disertai gambar, tabel, grafik, bagan dan lain sebagainya.¹⁶ Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya

¹⁶ Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.Hlm. 12

adalah Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan Produk Syari'ah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah tabungan yang aktif di Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, biasanya sampel sangat tergantung pada populasinya. Populasi pada penelitian ini sebesar 55.575.

Pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin.¹⁷

$$n = \frac{N}{1+N.e} , n = \frac{55,575}{1+55,575(0,1)^2}$$

= 99,82 dibulatkan menjadi 100

Variabel penelitian (***dependen***: keputusan nasabah menggunakan produk tabungan, ***independen***: *marketing mix* dan produk syariah). Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan teknik pengumpulan data (data primer dan sekunder).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

¹⁷ Husein Umar. 2000. *Reaseace Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm 141

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 orang. Kemudian untuk responden laki-laki sebanyak 41 orang. Berdasarkan data responden penelitian ini diketahui bahwa seluruh responden beragama islam.

Berdasarkan usia responden terbanyak memiliki usia antara 21-25 tahun sebanyak 43 %. Kemudian 28 % adalah responden yang memiliki usia lebih dari 40 tahun. Responden yang memiliki usia antara 26-30 sebanyak 19 % dan 19 % adalah responden yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 10 %. Responden yang memiliki umur <20 tahun sebanyak 8 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi, SD / Sederajat sebanyak 1 orang, SMP / Sederajat sebanyak 1 orang, SMA / Sederajat 35 orang, Akademi / Diploma sebanyak 13 orang, Sarjana S1 sebanyak 45

orang dan sarjana S2 sebanyak 5 orang.

Karakteristik responden yang memiliki pendapatan perbulan \leq Rp 1.000.000 dengan jumlah 35 responden. Kemudian responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000,- sebanyak 30 responden, pendapatan antara Rp 3.000.000,- - Rp 5.000.000,- sebanyak 22 responden. Yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dengan jumlah 13 responden.

Karakteristik berdasarkan lamanya menjadi nasabah paling banyak adalah pada kategori lebih dari 10 bulan menjadi nasabah tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Kemudian 35 responden telah menjadi nasabah selama kurang dari 2 bulan, 8 responden menjadi nasabah selama 2 – 5 bulan dan 7 responden menjadi nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta selama antara 6-10 bulan.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹⁸ Uji reabilitas artinya dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.¹⁹

a) Uji Validitas dan Reabilitas

Marketing Mix

Nomor Pernyataan	r-hitung	r-tabel
<i>Marketing Mix 1</i>	0,522	0,306
<i>Marketing Mix 2</i>	0,581	0,306
<i>Marketing Mix 3</i>	0,630	0,306
<i>Marketing Mix 4</i>	0,362	0,306
<i>Marketing Mix 5</i>	0,483	0,306
<i>Marketing Mix 6</i>	0,450	0,306
<i>Marketing Mix 7</i>	0,516	0,306
<i>Marketing Mix 8</i>	0,565	0,306
<i>Marketing Mix 9</i>	0,630	0,306

¹⁸ Aswar, Syarifudin. 2008. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm. 5

¹⁹ Ibid. Hlm. 239

<i>Marketing Mix 10</i>	0,635	0,306
<i>Marketing Mix 11</i>	0,437	0,306
<i>Marketing Mix 12</i>	0,729	0,306
<i>Marketing Mix 13</i>	0,372	0,306
<i>Marketing Mix 14</i>	-0,074	0,306
<i>Marketing Mix 15</i>	0,433	0,306
<i>Marketing Mix 16</i>	0,515	0,306

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20.0*

15 butir pernyataan tersebut (r-hitung) lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa 13 pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan mengukur variabel yang diteliti. Terdapat satu butir pernyataan yang tidak valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak dimasukkan kedalam instrument penelitian atau hanya 15 pernyataan saja yang digunakan untuk instrument penelitian.

Cronbach h's Alpha	Item Pernyataan
0,854	16

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20.0*

Dari keseluruhan item kuesioner memiliki r-alpha lebih besar dari r-table, yakni $0,854 > 0,306$. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien penelitian memenuhi kriteria koefisien reabilitas yang ditetapkan. dan dapat disebar kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

b) Uji Validitas dan Reabilitas Produk Syariah

Nomor Pernyataan	R- Hitung	R- Tabel
Produk Syariah 1	0,773	0,306
Produk Syariah 2	0,795	0,306
Produk Syariah 3	0,799	0,306
Produk Syariah 4	0,487	0,306
Produk Syariah 5	0,581	0,306

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20.0*

Semua butir pernyataan tersebut (r-hitung) lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan mengukur variabel yang diteliti.

Cronbach h's Alpha	Item Pernyataan
0,863	5

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20.0*

Dari keseluruhan item kuesioner memiliki r-alpha lebih besar dari r-tabel, yakni $0,863 > 0,306$. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien penelitian memenuhi kriteria koefisien reabilitas yang ditetapkan. dan dapat disebar kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

c) Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan

Nomor Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Keputusan 1	0,457	0,306
Keputusan 2	0,611	0,306
Keputusan 3	0,587	0,306
Keputusan 4	0,748	0,306
Keputusan 5	0,451	0,306

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20*

Semua butir pernyataan tersebut (r-hitung) lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan mengukur variabel yang diteliti.

Cronbach's Alpha	Item Pernyataan
0,783	5

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20*

Dari keseluruhan item kuesioner memiliki r-alpha lebih besar dari r-table, yakni $0,783 > 0,306$. Maka dapat

disimpulkan bahwa koefisien penelitian memenuhi kriteria koefisien reabilitas yang ditetapkan. dan dapat disebar kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

C. Analisis Regresi Berganda

Adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constan)	-2,969
<i>Marketing Mix</i>	0,248
Produk Syariah	1,567

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data 20*

Hasil dari table *coefficients* menunjukkan nilai *unstandardized Coefficients B* sebesar - 2,969, *marketing mix* sebesar 0,248 dan produk syariah sebesar 1,567. Maka apabila dimasukkan

kedalam rumus regresi linier berganda menjadi seperti:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e \text{ menjadi,}$$

$$Y = -2,969 + 0,248X_1 + 1,567X_2$$

Sehingga dapat dijelaskan, nilai konstanta (a) sebesar -2,969 bernilai negatif, artinya apabila *marketing mix* dan produk syariah nilainya 0 maka keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta berkurang 2,969.

Koefisien regresi variabel *marketing mix* adalah 0,248 dan bernilai positif, artinya apabila *marketing mix* ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan nasabah menggunakan produk tabungan meningkat sebesar 0,248. Koefisien *marketing mix* bernilai positif artinya adanya hubungan positif antara faktor *marketing mix* dengan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel produk syariah adalah 1,567 dan bernilai positif, artinya apabila produk syariah ditingkatkan

sebesar 1, maka keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta meningkat sebesar 1,567.

Koefisien produk syariah bernilai positif artinya adanya hubungan positif antara faktor produk syariah dengan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

D. Pengujian Hipotesis

a. Uji T-hitung (Parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

Model	T	Sig.
(Constan)	-1,219	0,226
Marketing Mix	5,472	0,000
Produk Syariah	17,601	0,000

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

Dapat dijelaskan bahwa:

- i. Variabel *marketing mix* didapatkan nilai 5,472 > 1,660 dan nilai koefisien signifikan 0,000 (kurang dari 5%), artinya *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dengan nilai koefisien dan t_{hitung} adalah positif sehingga *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- ii. Variabel produk syariah didapatkan nilai 17,601 > 1,660 dan nilai koefisien signifikan 0,000 (kurang dari 5%) artinya produk syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang

Yogyakarta. Dengan nilai koefisien dan t_{hitung} adalah positif sehingga produk syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil uji T, nilai t_{hitung} variabel produk syariah lebih besar dari pada nilai t_{hitung} variabel *marketing mix*, berarti bahwa produk syariah lebih memiliki peran dalam menarik perhatian nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

a. Uji F (Uji Serentak)

Uji-F (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	264,643	0,000
<i>Residual</i>	-	-

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

Dapat dijelaskan nilai F_{hitung} dari kedua variabel adalah 264,643 dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan bernilai positif. Maka secara serentak variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Dengan demikian nilai F_{hitung} kedua variable bebas lebih besar dari pada F tabel ($264,643 > 2,70$) bernilai positif dan dengan nilai signifikan 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable *marketing mix* dan produk syariah secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

E. Uji Determinan

Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisiensi determinan (R^2).

	R Square	Sig.F
<i>Marketing Mix</i> , Produk Syariah	0,845	0,000

Sumber: data kuesioner diolah dengan *IBM SPSS Statistics Data*

Besarnya nilai *R Square* adalah 0,845 atau 84,5%. Artinya adalah variabel independen *marketing mix* dan produk syariah mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen keputusan nasabah

menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta sebesar 84,5 %. Sisanya (15,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh *marketing mix* dan produk syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah, maka dapat diambil kesimpulan:

- a. Variabel *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,472 > 1,660$ bernilai positif.
- b. Variabel produk syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,601 > 1,660$ bernilai positif.
- c. Kedua variabel independen (*marketing mix* dan produk syariah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $264,643 > 2,70$ bernilai positif.
- d. Variabel *marketing mix* dan produk syariah memiliki kontribusi sebesar 84,5% dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk

tabungan di Bank BNI syariah Cabang Yogyakarta.

B. Saran

1. Bagi pihak perbankan syariah hendaknya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan dan mensosialisasikan produk-produk tabungan kepada masyarakat. Sehingga bank syariah dapat mencapai tujuannya yaitu menjadi lembaga pengumpul dana masyarakat. Agar dapat memfasilitasi nasabah dengan baik dapat menambah jumlah ATM baik tarik tunai maupun setor tunai, sehingga memudahkan masyarakat untuk bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan nasabah seperti pengetahuan, reliabilitas, pelayanan dan lain sebagainya. Kemudian pada penelitian

ini objeknya hanya satu bank syariah saja, mungkin langkah lebih bagus lagi apabila objeknya adalah seluruh bank syariah yang ada disuatu daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus purwoto dalam skripsi Musafiq Hasim. 2013, *Analisis Pengaruh Pendidikan Danpekerjaan Terhadap Pengetahuan Produk Perbankan Syariah*. Universitas Alma Ata Yogyakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Ekonomi Syariah.
- Ali hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Andri Soemitra. 2009. *Bank dan lembaga keuang syariah*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Aswar, Syarifudin. 2008. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Brilyan Rahmat. 2011. *Pengaruh Label “Syariah” Pada Lembaga Perbankan Terhadap Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Jakarta Selatan*. Skripsi. Jakarta
- Charles W. Lamb Jr. Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl MC Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Dedi Trisnadi, Nagdino Surip. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung di CIMB Niaga*. Jurnal.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Ipendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi_101608.aspx.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah
- <https://m.tempo.co/read/news/2016/09/29/090808430/ojk-catat-kenaikan-aset-perbankan-syariah-18-49-persen>
- <https://www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah>
- <https://www.bps.go.id/linktabledinas/view/id/1077>
- <https://www.Ojk.go.id>
- Husein Umar. 2000. *Reaseace Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Multivariate Dengan Program Spss*, Cetakan IV. Semarang
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- James F. Engel, Roger D.Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994.

- Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank* . Cet 2. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank: Edisi revisi Cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khorulyun, 2012. *Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Prodmosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Cabang Semarang* . Skripsi. Semarang.
- M.Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Mahmud Machfoed. *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2000. *Sistem dan prosedur opsional bank syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nofinawati. 2014. *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jurnal. Padang
- Nur Widi Hastuti. 2013. *Pengaruh Bagi Hasil, Iklan, Pelayanan, Akad, Kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan menabung mudharabah*. Skripsi. Yogyakarta
- P. Joko Subagyo. 1991. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizqa Ramadhani tyas. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas*

- Pelayanan, Etika Bisnis Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah Di Bmt Bina Usaha Karang Jati.* Skripsi. Salatiga.
- Sentot Imam Wahyono. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan kualitatif, kuantitatif.* Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen.* Bandung. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto.(2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: Ull Pers.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno. 1996. *Metode Research.* Yogyakarta:Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Swasta Basu, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: BFEE.
- Syaiful Islam. 2016. *Analisis Pengaruh nilai syariah dan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT BIF.* Skripsi. Yogyakarta
- Tim Syamil Quran. 2011. *Syamil Quran Edisi Fadhilah Terjemahan dan Transliterasi.* Bandung: Syamil Quran.
- Toni Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* PT. Indeks.
- Yois Shofwa. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM cabang Purwokerto.* Jurnal. Purwokerto
- Yudhi Wicaksono. *Aplikasi excel dalam menganalisis data.*

Jakarta: PT Elex Media
Komputindo.

Yusufia Nur Azizah Iztiqomah.
2016. *Pengaruh Marketing
Mix (Produk, Harga,
Tempat, Promosi) Dan
Pelayanan Terhadap
Produk Tabungan BSM.*
Skripsi. Yogyakarta.