

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENYIMPAN DANA PADA BANK UMUM SYARIAH DI MAKASSAR

Kapriani

STIE Tri Dharma Nusantara
nhaniekahar@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the significance of the influence of the marketing mix and service quality on customer decisions to save funds in sharia commercial banks in Makassar either partially or simultaneously. In data collection carried out by interviews and questionnaires, the data collected in the form of primary and secondary data. This research uses incidental sampling method with a sample of 100 respondents. The results showed that based on multiple linear regression analysis showed that the service marketing mix variable (X1) and service quality had (X2) had a positive and significant effect on customers' decisions to save funds at Islamic Commercial Banks in Makassar. Based on the calculation of the correlation coefficient test (R) obtained an R value of 0.827 indicates a strong relationship. The coefficient of determination (R²) of the customer's decision to save funds is explained by the marketing mix and service quality by 0.683 or by 68.30%. Based on the results of the t test shows that the service marketing mix variable (X1) and service quality (X2) have a significant effect on the customer's decision to save funds at sharia banks in Makassar. The F test shows that the marketing mix variable and service quality simultaneously have a significant effect on the variable customer decision to save funds at sharia commercial banks in Makassar.

Keywords: service marketing mix, service quality, customer decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada Bank umum syariah di Makassar baik secara parsial maupun simultan. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan angket, data yang terkumpul berupa data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode incidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas layanan mempunyai (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank Umum Syariah di Makassar. Berdasarkan perhitungan uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai R sebesar 0,827 menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) keputusan nasabah menyimpan dana dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan sebesar 0,683 atau sebesar 68,30 %. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar. Uji F menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, kualitas layanan, keputusan nasabah

PENDAHULUAN

Kemunculan bank Syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam syariah Islam, menghadirkan nuansa baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang dipraktekkan bank syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami dunia saat ini (Yusak, 2009)

Secara prinsip bank syariah mengedepankan asas keadilan, keterbukaan, kemitraan, dan universalitas. Secara operasional prinsip tersebut diwujudkan melalui mekanisme bagi hasil dengan meniadakan transaksi berbasis bunga seperti yang dipraktekkan di bank konvensional (Ali, 2010).

Praktek transaksi penggunaan dana dengan pembebanan bunga yang selama ini banyak dipraktekkan, terbukti rentan dan membawa dampak buruk bagi perekonomian. Indonesia pernah menjadi saksi betapa efek dari selisih bunga negatif perbankan (negatif spread) berakibat fatal pada ditutupnya operasional puluhan bank lantaran menurunnya likuiditas perbankan pada masa krisis moneter 1998 (Yusak, 2009).

Bank syariah mengkritik praktek bunga dan transaksi yang tidak berdasarkan kegiatan riil. Seluruh transaksi yang dilakukan di bank syariah harus jelas tujuan dan bentuk kegiatan yang mendasarinya. Praktek pinjam meminjam uang di dalam syariah tidak diperbolehkan jika dikenakan tambahan yang dikenal sebagai bunga. Namun berbeda halnya jika seseorang memberikan dananya kepada orang lain, maka boleh saja mendapatkan keuntungan asalkan statusnya adalah berinvestasi atau memberikan modal untuk dikelola oleh orang lain dalam suatu usaha produktif (Yusak, 2009).

Dalam agama Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Dalam Alquran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara yang halal. (Q.S. Al-Baqarah: 275); Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba." (Ali, 2010).

Mekanisme transaksi secara syariah diakui lebih adil, transparan, dan tentu saja secara bisnis juga menguntungkan. Tak berlebihan bila produk-produk keuangan syariah, asuransi syariah, mulai banyak dipraktekkan di banyak negara, bukan

hanya di negara yang mayoritas penduduknya muslim. Singapura sudah bertekad menjadikan negaranya sebagai salah satu negara penganut ekonomi syariah di Asia, dan Inggris juga sudah memproklamirkan diri sebagai pintu gerbang masuknya ekonomi syariah di Eropa (Yusak, 2009).

Di Indonesia sendiri, keberadaan bank syariah dipelopori oleh Bank Muamalat, yang beroperasi sejak tahun 1992. Operasional perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Namun, UU ini belum memberikan keleluasaan sistem perbankan syariah untuk mengembangkan diri karena masih mengacu pada peraturan perbankan konvensional. Akibatnya, perbankan syariah hanya merupakan bagian dari program pengembangan perbankan konvensional. Akhirnya, setelah terbitnya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan syariah, maka perbankan syariah mendapat ruang untuk mengembangkan dirinya. Pertimbangan perubahan Undang-Undang tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks dan mempersiapkan

infrastruktur memasuki era globalisasi (Muhamad, 2002).

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien (Kasmir, 2004: 163).

Bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya (Kasmir, 2014:191).

Strategi pemasaran yang memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku perbankan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnis. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang bukti fisik, dan

lokasi menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan produk perbankan syariah kepada masyarakat (Fajri, 2013:1).

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran berkaitan erat dengan internal marketing. Internal marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal costumers dan internal supplier (Lupiyoadi, 2001: 63).

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat dalam keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Perkembangan layanan bank syariah serta produknya yang tidak mengandung unsur riba menjadi alternatif masyarakat yang sudah bosan dengan sistem kapitalis yang diterapkan bank konvensional. Perkembangan aset, jaringan kantor, dan tenaga kerja perbankan syariah di Indonesia tersebut dalam waktu 4 tahun terakhir ini mengalami perkembangan. Pertumbuhan yang tinggi membuktikan

jika daya tarik perbankan syariah di Indonesia sangat tinggi. Perkembangan industri perbankan sampai dengan 2017 Januari data Bank Indonesia Statistik Perbankan Syariah menunjukkan bahwa industri perbankan telah mempunyai Bank Umum Syariah (BUS) dengan total aset sebanyak 248.819 triliun, jumlah bank sebanyak 13 BUS dengan total jaringan kantor mencapai 1.681 kantor. Hasil dari data perkembangan statistik perbankan syariah di Indonesia tersebut menunjukkan perkembangan yang tidak stabil, yang mana tiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan.

Adapun penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Hasanah (2016) yang berjudul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank Madina syariah Yogyakarta. Kemudian didukung pula hasil penelitian yang dilakukan Sa'adah (2014) yang berjudul Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BNI Syariah. Sedangkan menurut Suprijati (2013), menyatakan bahwa bukti fisik, proses, lokasi, harga dan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor lokasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah. Sedangkan faktor orang dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Untuk faktor promosi tidak mempunyai pengaruh karena hasilnya negatif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sunarsih & Wulandari (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia. Adapun penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan Isna Dina Khurniya (2017) yaitu: 1) variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (Y); 2) variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y); 3) variabel promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah; 4) variabel harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah; 5) variabel

kualitas pelayanan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan bank syariah.

Adanya persaingan antar bank ini maka bank syariah itu harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat menarik keputusan nasabah untuk menggunakan produk Bank syariah.

Dari beberapa uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah dan merumuskan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menyimpan Dana pada Bank Umum Syariah di Makassar”.

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada Bank umum syariah di Makassar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada Bank Umum Syariah di Makassar?

3. Apakah produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada Bank Umum Syariah di Makassar?

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Hukum dan Definisi Perbankan Syariah

Bank Syariah pertama berdiri di Indonesia pada tahun 1992 yang didasarkan pada Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 sebagai landasan hukum dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip bagi hasil, sebagai landasan hukum Bank Umum Syariah.

Dalam perkembangan industri perbankan, Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan disempurnakan dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tersebut menyebutkan pengertian bahwa Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya

memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1997:13) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyek organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008:11).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi

marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

1. Produk (Product)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat

memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Harga (Price)

Definisi harga menurut Kotler (1996: 120), harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

Dalam penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2000: 227-228).

3. Lokasi (Place)

Menurut Lupiyoadi (2001: 255) lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu

produk. Definisi lokasi (Utami, 2012: 89), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan

selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada.

5. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

6. Orang (People)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas

Pakar kualitas William E. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada

biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar (Tjiptono, 2000: 20). Menurut Goetsch dan Davis (1995) dalam Tjiptono (2000: 20) mendefinisikan yang cangkupannya lebih luas, bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas tidak terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.

Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kasmir, 2000: 217). Menurut Kotler (2002: 83) pelayanan adalah setiap tindakan atau suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000: 129) jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik)

dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Waright (2007:97) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen dan pada prinsipnya bahwa kualitas pelayanan fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta terdapat tekad untuk memberikan suatu pelayanan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Teori menurut Tjiptono (1996:59) bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (1996:61) persepsi terhadap kualitas adalah kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan

dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Parasuraman et al (1990) dalam Suryani (2014: 242-243) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Parasuraman et al (1990) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu:

a. *Tangibles* (bukti langsung atau berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberi suatu layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik dan lain sebagainya merupakan salah satu segi kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Karyawan yang berpenampilan dengan baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedangkan dalam peralatan dan teknologi yang digunakan dalam

memberi layanan dapat memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Bahwa pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan diberikan.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal tersebut mencerminkan pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misalnya: *customer service* memberi informasi yang diperlukan oleh nasabah).
- d. *Assurance* (jaminan atau asuransi), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya serta dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Kemampuan para karyawan dalam menanam kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi dan pengetahuan dan sopan santun

karyawan dalam memberikan suatu layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan juga kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

- e. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan suatu hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Dalam hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan pelayanan berkaitan dengan banyaknya outlet dan kemudahan mendapat outlet informasi melalui telepon).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Hurriyati, 2005).

Sedangkan menurut Kotler (2001:195) “perilaku membeli konsumen

merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir (individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:289) yang mendefinisikan keputusan (berdasarkan teori yang dikemukakan Shiffman dan Kanuk, 1994) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2006) terdapat lima tahapan dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang meliputi :

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen,

pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasaran dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, maka konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan keberadaan produk yang diinginkannya. Hal tersebut dilakukan bisa melalui iklan, brosur-brosur atau informasi dari teman atau bahkan mendatangi langsung ke tokonya.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif-alternatif informasi produk yang telah diperoleh berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahapan ini konsumen telah memperoleh alternatif dan telah membentuk preferensi atas merk-merk dari kumpulan pilihan. Konsumen juga telah membentuk niat untuk

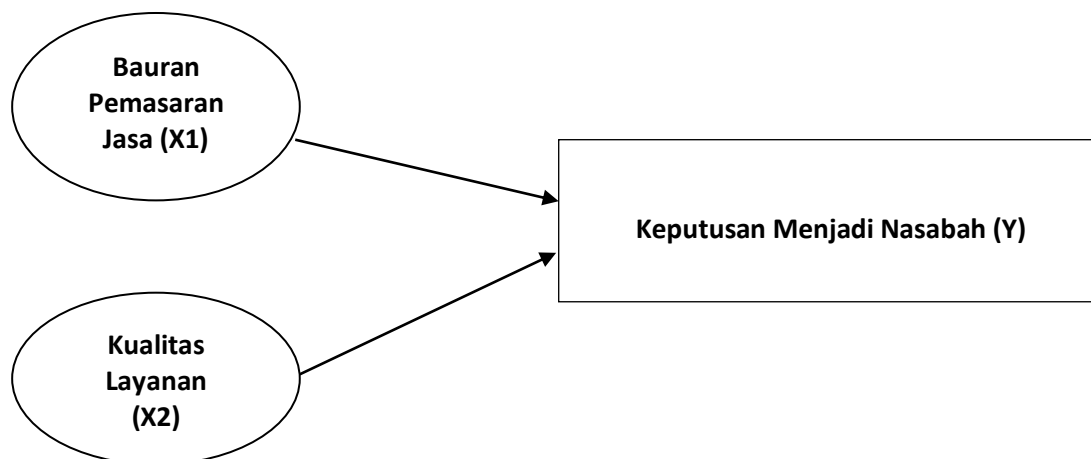
membeli produk yang paling memberikan kelebihan. Pada pembelian barang-barang/produk kebutuhan sehari-hari, melibakan sedikit keputusan dan pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Merupakan tahap setelah konsumen membeli produk. Pada tahap ini konsumen merasakan atau mengalami

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli, akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu adanya kemungkinan untuk membeli kembali jika konsumen puas atau sebaliknya jika tidak puas akan mengembalikan produk bahkan melakukan keluhan atau pengaduan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2017

Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksud sebagai tuntunan sementara dalam penyidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Arikunto, 2001: 112). Berdasarkan tinjauan pustaka dan

penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

H₂ : Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

H₃ : Diduga variabel bauran pemasaran jasa dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Bank lima bank umum syariah di Makassar, yaitu bank Muamalat, bank Mandiri Syariah, BRI syariah, BNI syariah, BTN syariah. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2017.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh nasabah yang menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar, baik nasabah individu maupun nasabah korporate.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel yang dianggap mewakili populasi dan cukup representatif yaitu 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan

yaitu dengan teknik *incidental sampling*. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah hasil tabulasi data kuesioner yang dibagikan kepada 100 nasabah yang menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.
- b. Data kualitatif adalah gambaran umum mengenai bank umum syariah Makassar.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden yang berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti : catatan-catatan, dan dokumen-dokumen. Dokumen tersebut dapat berbentuk

monografi dari lima bank umum syariah di Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan jalan memberikan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data primer kepada responden yakni nasabah-nasabah yang menyimpan dana pada lima bank umum di Makassar sebagai sumber utama.

Teknik Analisis Data

Pengujian Hipotesis Penelitian.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui pengaruh , harga, tempat, promosi terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar, di mana data diuji dan dianalisis dengan uji Regresi Linier Berganda, rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

$$Y = a + \omega_1 X_1 + \omega_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

X1 = Bauran Pemasaran Jasa

X2 = Kualitas Layanan

a = Konstan

ω_1 dan ω_2 = Koefisien Variabel

Independen X1 dan X2

e = *Standard Error*

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah suatu teknik statistika yang dipergunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi perubahan variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas, yang ditunjukkan dengan persentase.

d. Uji t

Diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji t untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Di mana untuk menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan *level of significance* = 0,05.

e. Uji F

Pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan uji F. Langkah-langkah uji F menentukan hipotesis dengan *level of significance* = 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa korelasi item-item pernyataan terhadap variabel bauran pemasaran, kualitas layanan dan keputusan nasabah mempunyai r hitung lebih besar dari rtabel

(signifikansi pada level 0,05) merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabel independent dan variable dependen, menunjukkan bahwa dari semua pernyataan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Produk	0,706	0,6	Reliabel
Harga	0,820	0,6	Reliabel
Tempat	0,873	0,6	Reliabel
Promosi	0,845	0,6	Reliabel
Orang	0,870	0,6	Reliabel
Proses	0,862	0,6	Reliabel
Bukti Fisik	0,870	0,6	Reliabel
Layanan Bukti Fisik	0,709	0,6	Reliabel
Layanan Kehandalan	0,706	0,6	Reliabel
Layanan Tanggapan	0,763	0,6	Reliabel
Layanan Jaminan	0,823	0,6	Reliabel
Layanan Empati	0,717	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,828	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item-item pernyataan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, layanan bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan, empati, dan keputusan nasabah memiliki nilai Croanbach's Alpha > nilai kritis 0,60 menurut kriteria Nunnally (1967) dapat

dikatakan reliabel, maka ketiga belas item pernyataan memberikan gambaran bahwa semua item reliabel atau handal sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Kuantitatif

a. Regresi Linier Berganda

Guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas

layanan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar dan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya digunakan regresi linier berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian dan setelah melalui tahapan proses pengolahan data dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,454 + 0,430X1 + 0,832X2 + \epsilon1$$

Keterangan : menggunakan taraf signifikansi 0,05

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,454, artinya jika variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan, maka keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar sebesar 0,454.
2. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X2) sebesar 0,430, artinya jika bauran pemasaran naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar sebesar 0,430 satuan.
3. Koefisien regresi kualitas layanan (X3) sebesar 0,832, artinya jika kualitas layanan naik 1 satuan maka

akan mempengaruhi peningkatan keputusan menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar sebesar 0,832 satuan. Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel produk paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar (sebesar 0,832) dibanding variabel lainnya.

b. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2003), jika R semakin mendekati angka 1, maka hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian mendapatkan nilai $R = 0,827$ menunjukkan hubungan bauran pemasaran jasa (X1), kualitas layanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang kuat.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Dari analisis diperoleh nilai Adjusted R Square (R²) = 0,683 berarti variabilitas variabel independen (bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel dependen (keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar) sebesar 68,30 %,

sedangkan sisanya 31,70 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

d. Uji F hitung

Uji Anora menghasilkan F hitung sebesar 34,500 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu bauran pemasaran jasa, variabel X2 kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

e. Uji t hitung

- a) berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka signifikansi untuk variabel X1 (bauran pemasaran jasa) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $3,056 > t_{tabel}$ sebesar 1,980. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X1) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) untuk variabel kualitas layanan (X2) diperoleh angka signifikansi sebesar

$0,000 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan t_{hitung} sebesar $5,741 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,827$ menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bauran pemasaran jasa (X1), kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien Determinasi (*R square*) sebesar 0,683. Hal ini berarti variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh sebesar 68,30 % terhadap keputusan nasabah menyimpan dana, sedangkan sisanya 31,70 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

Dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial/individu variabel bauran

pemasaran jasa (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, serta paling dominan terhadap keputusan menyimpan dana, sehingga perlu dipertahankan kalau perlu ditingkatkan lagi oleh umum syariah di Makassar dalam melayani nasabah sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki bank umum syariah di Makassar. Meskipun variabel bauran pemasaran jasa tidak dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar, namun berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bauran pemasaran jasa merupakan hal yang juga sangat menentukan keputusan seorang nasabah untuk menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar. Salah satu indikator yang sangat menentukan adalah mengenai produk. Mencari keuntungan penting bagi setiap pelaku usaha khususnya industri perbankan tetapi produk yang ditawarkan harus berdasarkan pada alqur'an dan al hadits. Karena salah satu alasan mengapa nasabah bank konvensional beralih ke perbankan syariah karena alasan agama atau menghindari riba.

b. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel-variabel lainnya yang sekiranya mampu meningkatkan atau mempengaruhi keputusan nasabah menyimpan dana pada bank syariah umum syariah di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, Alfabeta, Bandung.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, PT. Syamil Cipta Media, Bandung.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik Ed. Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Antonio, M.S. 2003. *Bank Syariah, dari Teori ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta.
- Bank Indonesia. 2016. *Laporan Triwulan , Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Daerah Sulawesi Selatan Triwulan IV-2016*, Bank Indonesia, Makassar.
- Bank Indonesia. 2016. *Statistik Perbankan Syariah*, Bank Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia Makassar . (2016). *Laporan Bulanan Bank Umum Syariah (LBUS) Triwulan I 2016*, Bank Indonesia, Makassar.

- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, 12e, Pearson prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip dan Amstong Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*, UPP AMP YPKN, Yogyakarta.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1992 Tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. 7th edisi terjemahan. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Yasid. 2003. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonesia.
- Yoeti, Oka, 2003, *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Paramitha, Jakarta.
- Yusanto, M.I., dan Widjajakusuma, M.K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta.
- Yusak, L. 2009. *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. : The McGraw Hill Companies, Inc.
- Zeithml, V.A., M.J Bitner, 1996, *Service Marketing*, New Jersey.