
Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur

Isnaini Fadlan Nashoha

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Said Samarinda

E-mail: nashohaisnaini@yahoo.co.id

Article History:

Received: 02 Juni 2024

Revised: 17 Juni 2024

Accepted: 18 Juni 2024

Keywords: Bauran

Pemasaran, Kualitas

Pelayanan, Religiusitas,

Menabung

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KPC Kutai Timur. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Populasinya yaitu 344.912 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Slovin sehingga didapatkan sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3.474 \geq t$ tabel 1.987, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.520 \geq t$ tabel 1.987, tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-2.383 \geq t$ tabel 1.987, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3.267 \geq t$ tabel 1.987, Orang berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-7.100 \geq t$ tabel 1.987, Proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,930 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,088 < t$ tabel 1.987, lingkungan fisik berpengaruh positif tidak signifikan dengan nilai signifikan $0,564 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,579 > t$ tabel 1.987, Kemasan berpengaruh positif signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5.000 > t$ tabel 1.987, hubungan Masyarakat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan menabung

dengan nilai signifikan sebesar $0,669 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,429 < t$ tabel 1.987 , kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel $8.081 > 1.987$ dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.381 > 1.987$. Selain itu, Bauran pemasaran, kualitas dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung dan besar pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap Keputusan menabung sebesar 91,8%.

PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang jasa, khususnya jasa perbankan sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebelum banyaknya bank yang bermunculan di negara Indonesia dahulu banyak nasabah yang mencari bank, kemudian setelah banyaknya bank yang bermunculan dan bersaing secara ketat maka sekarang banyak bank berlomba-lomba untuk mencari nasabah, maka dari itu bank dituntut harus mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pemanfaatan produk yang ditawarkan perbankan harus mampu merebut perhatian dari calon nasabah, jadi pihak bank tidak hanya memperkenalkan produk-produknya tetapi juga harus bisa menarik orang-orang agar mau menjadi nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dalam Undang-undang No. 7 Tahun 1992 sebagaimana diubah menjadi Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, secara tegas menyebutkan bahwa terdapat 2 (dua) sistem dalam perbankan nasional. Dua sistem yang dimaksud adalah sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Mempelajari terselenggaranya sistem perbankan syariah, DPR mengesahkan Undang-undang No 12 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Pasal 1 angka 12 pada undang-undang tersebut menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Prinsip ini menggantikan prinsip bunga yang terdapat dalam sistem perbankan konvensional. Dalam hal pembiayaan usaha, bank syariah hanya bersedia membiayai kegiatan-kegiatan atau usaha yang halal dan bermanfaat, sedangkan bank konvensional dalam memberikan pembiayaan tidak menilai halal atau tidak usaha tersebut. Dengan penggunaan prinsip syariah dalam operasional perbankan membuat produk perbankan syariah lebih bervariasi di banding produk perbankan konvensional.

Lahirnya Undang-undang tentang perbankan syariah tersebut memberikan kejelasan hukum bagi industri keuangan syariah. Keberadaannya diharapkan memberikan ruang yang maksimal bagi industri untuk tumbuh dan berkembang dalam memberikan pilihan layanan keuangan kepada masyarakat Indonesia. Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia memberikan peluang yang besar bagi industri perbankan syariah untuk berkembang. Besarnya potensi tersebut merujuk pada data statistik yang dikeluarkan kementerian dalam negeri per Desember 2021 yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,32 juta. Dari total tersebut, yang beragama Islam sebanyak 237,53 juta

jiwa atau sebanyak 86,88% dari total penduduk.

Data perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Per Desember 2021, statistik yang dirilis oleh otoritas jasa keuangan (OJK) menunjukkan bahwa terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 21 Unit Usaha Syariah (UUS). Jumlah kantor sebanyak 2.479 kantor. Jaringan ATM sebanyak 4.097. Total aset yang dimiliki oleh BUS dan UUS sebesar 675.735 (dalam milyar). Tenaga kerja yang terserap secara langsung di sektor tersebut sebanyak 56.298 orang. Sedangkan data Bank Pembiayaan Syariah menunjukkan jumlah bank sebanyak 164 kantor dan melibatkan jumlah tenaga kerja sebanyak 6.594 orang. Melihat data tersebut, perkembangan perbankan syariah menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tetapi, bila dibandingkan dengan perbankan konvensional, segmentasi perbankan syariah masih relatif kecil.

Data yang dirilis tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah rekening pihak ketiga di BUS dan UUS sebanyak 34.917.552 rekening, sedangkan rekening pembiayaan sebanyak 4.903.426 rekening. Apabila data tersebut dibandingkan dengan jumlah penduduk beragama Islam, maka hanya 16,67% penduduk beragama Islam yang pernah bertransaksi dengan perbankan Syariah. Persentase tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa minat warga muslim Indonesia terhadap perbankan syariah masih relatif kecil.

Kotler menyatakan bahwa keputusan merupakan reaksi yang timbul setelah seseorang menerima stimulus atas suatu produk yang dilihatnya, kemudian memunculkan ketertarikan untuk mendapatkan atau menggunakannya. Lebih lanjut, Kotler menyatakan bahwa minat konsumen akan timbul dengan sendirinya ketika konsumen tertarik atas suatu produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses memilih dari beberapa alternatif pilihan, artinya seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian atau penggunaan barang harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Menurut Busemeyer hasil dari keputusan tersebut tergantung dari bagaimana proses dalam pengambilan Keputusan tersebut dilakukan. Jadi dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan adalah dimana konsumen membandingkan alternatif-alternatif yang ada hingga akhirnya memutuskan satu alternatif yang dipilih. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam membeli atau menggunakan suatu barang. Pada akhirnya bank akan beramai-ramai menyediakan fasilitas agar menarik nasabah dalam penggunaan layanannya.

Strategi pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan menabung nasabah pada perbankan syariah. Pentingnya mengetahui faktor strategi pemasaran terhadap Keputusan menabung dengan marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Menurut *Jerome Mc Carthy* konsep dan sistem operasional, marketing *mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik), sehingga bauran pemasaran (marketing *mix*) menjadi 7P. Kemudian dalam penelitian ini menambahkan dua unsur yaitu *packaging* (kemasan) dan *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Pertama keberadaan produk perbankan syariah selain karena tuntutan pasar juga dikarenakan keberadaan suatu produk dalam rangka menjaga komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, terutama kemaslahatan umat dan rahmat bagi alam. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain karena orientasi bisnis, layanan perbankan syariah juga berorientasi pada syiar Islam.

Kedua harga dalam menentukan Keputusan bertransaksi nasabah yaitu biaya-biaya yang dibayar oleh nasabah ketika menggunakan layanan perbankan syariah dalam melakukan transaksi.

Dalam hal ini penetapan harga dalam layanan perbankan syariah mengikuti dan seiring dengan manfaat yang diterima oleh nasabah yang menggunakan layanan.

Ketiga yaitu tempat, Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target. Distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, perdagangan besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk, sampai di pasar. Jadi distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam pemasaran produknya agar sampai ke tangan konsumen.

Keempat promosi, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, tanpa adanya promosi, masyarakat kurang mengenal dan mengetahui produk-produk yang ada di lembaga. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam hal ini Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, serta promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan mengingatkan citra lembaga di mata para nasabah.

Kelima Orang dalam perbankan syariah merupakan tenaga pemasar sebagai yang memiliki standart kode etik dalam memasarkan suatu produk, sebagaimana pelayanan yang diberikan sangat berperan penting dalam menentukan suatu keputusan dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan sehingga nasabah yakin akan suatu produk dan berminat atas suatu produk.

Keenam proses merupakan aktivitas dari awal mula dalam pemasaran produk hingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah, kecepatan, ketepatan dan kemudalam dalam suatu proses layanan yang diberikan kepada nasabah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan bertransaksi nasabah pada perbankan syariah.

Ketuju lingkungan fisik dalam hal ini lingkungan fisik pada perbankan syariah merupakan bukti fisik sebagaimana tempat, branding dari keberadaan layanan perbankan syariah maupun petunjuk teknis yang memuat perjanjian produk yang resmi merupakan bentuk wujud yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah hingga nasabah percaya dengan Perusahaan.

Kedelapan kemasan merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong minat. Kemasan merupakan bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.

Kesembilan hubungan Masyarakat meliputi berbagai program perbankan syariah untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan nasabahnya saja, tetapi juga berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat menggunakan produknya.

Melihat pada saat ini persaingan bisnis perbankan semakin kompetitif maka setiap bank harus menentukan strategi untuk menarik nasabah untuk menabung pada bank syariah.

Selain strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Perbankan syariah juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas yang baik. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Nasabah tentunya mempunyai

harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas yaitu layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Layanan yang diterima masyarakat akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah adalah bentuk akhir dari citra kualitas layanan. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan merupakan penilaian keseluruhan atas keunggulan layanan jasa.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasapuas. Oleh karena itu pelayanan menjadi sangat penting untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik akan berdampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk menilai suatu pelayanan Parasuraman, Et. (1996) dalam Tjoptono telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam meneliti kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dimana konsumen mengevaluasi tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Apabila kelima aspek ini diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di Bank BSI KCP Sangatta Utara pada tanggal 23 Oktober 2022 diperoleh bahwa jumlah nasabah sejak 3 tahun terakhir dimulai dari 2021 -2023, adapun jumlah nasabah yang terdapat di Bank BSI KCP Kutai Timur dapat dilihat pada tabel I dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah BSI KCP Kutai Timur

Tahun	Jumlah
2021	4.068
2022	4.065
2023	5.568

Sumber: Data nasabah bank BSI KCP Kutai Timur

Berdasarkan hasil data di atas, bahwa jumlah peminat nasabah di Bank BSI KCP Kutai Timur mengalami penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2018, namun penurunan tersebut terjadi tidak secara signifikan hanya berbeda tiga angka saja, kemudian pada tahun 2019 jumlah nasabah Bank BSI KCP Kutai Timur kembali mengalami kenaikan. Sehingga jika dijumlahkan total nasabah Bank BSI KCP Kutai Timur dalam waktu tiga tahun terakhir dengan pencapaian sebanyak 13.701 nasabah.

Melihat fenomena tersebut jika dibandingkan dengan bank konvensional, Bank BSI KCP Kutai Timur ini masih mengalami kerendahan dalam hal jumlah nasabah. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk-produk bank syariah, sehingga mereka lebih memilih melakukan pembiayaan yang ada pada bank konvensional, dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank BSI KCP Kutai Timur ini belum dilakukan atau dilaksanakan secara optimal.

Selain itu nilai-nilai religiusitas yang kuat dalam diri individu apabila juga dipersentasikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi yang akan menimbulkan kesan sesuai antara individu tersebut dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesan yang sesuai

tersebut dapat dijadikan landasan bagi munculnya keyakinan individu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keyakinan pelanggan akan kualitas dan keandalan merek yang ditawarkan dapat dilihat dari berbagai atribut yang melekat pada suatu merek seperti nilai agama merupakan perwujudan adanya kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi faktor penentu dalam penguatan perilaku pembelian.

Dalam hal manajemen pemasaran disebutkan bahwa konsumen memiliki kesan yang negatif terhadap suatu produk/jasa maka produk/jasa tersebut akan ditolak. Namun jika konsumen mempunyai kesan yang positif terhadap produk/jasa maka produk/jasa tersebut akan diterimanya, dikonsumsi, dan dipergunakannya. Apabila promosi dan kualitas pelayanan terus ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal secara luas produk-produk yang ada di bank syariah sehingga dapat meningkatkan dan menciptakan keputusan nasabah untuk menabung serta menjaga komunikasi dengan nasabah, yang mengedepankan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang berkualitas akan membentuk citra positif bagi Perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Khanif Rahmanto penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat perbankan syariah. Promosi jelas, media yang luas dan menarik maka akan semakin banyak menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah karena masyarakat membutuhkan informasi yang jelas untuk memulai menabung di bank syariah.

Rananda Imam Cahya, menurut penelitiannya promosi penjualan berdasarkan uji t bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah. Menurutnya perusahaan dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing.

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tertentu, dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi evaluasi konsumen. Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing lembaga keuangan yang ada perlu dilakukan peningkatan kualitas produk atau jasa, proses, dan personalia. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keseluruhan keuntungan atau fungsi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan dampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah, sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *Field Research* yaitu penelitian yang objeknya berupa informasi atau keterangan yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yaitu Masyarakat Kutai Timur. populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 344.912 responden, responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan Kuesioner, sedangkan analisisnya menggunakan Regresi linear berganda dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan nilai signifikansi variabel bauran pemasaran sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.304 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.987. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti variabel bauran pemasaran dan Keputusan menabung mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan analisis data disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis H_1 bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan menabung. Bauran pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Adapun bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengetahui reaksi para pembeli dan konsumen. Konsep sistem operasional *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang lebih dikenal dengan 4P. Sedangkan dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah tiga unsur, yaitu *people* (orang), *process* (proses), *Physical Evidence* (lingkungan atau bukti fisik), *packaging* (kemasan), dan *public relations* (hubungan Masyarakat) sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sehingga bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 8P, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh komponen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical Evidence* (lingkungan fisik) dan *public relations* (hubungan Masyarakat).

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan Rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama.

Produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi pendorong dalam memilih perbankan syariah. Semakin beragam dan semakin bersaingnya produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat nasabah untuk menabung.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang diterima oleh nasabah setelah melakukan transaksi maka akan semakin meningkat nasabah yang memutuskan

untuk menabung di Bank Syariah Indonesia, begitu pula sebaliknya apabila harga yang diterima nasabah setelah transaksi tinggi maka semakin menurun nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Dalam pemilihan lokasi sangat tepat atau strategis, baik dari tempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah dan lain sebagainya maka dari itu tempat menjadi salah satu faktor nasabah mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen, akan tetapi dalam mengembangkan segementasi pasar pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Dari definisi diatas maka tempat atau aktivitas distribusi adalah lokasi atau tempat distribusi dalam memasarkan suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Nasabah tertarik dengan promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Baik dari aspek promosi yang dilakukan secara personal, brosur, pamflet, poster, diskon, bazar, sosmed dan diskon-diskon yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk menabung.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

Berdasarkan dari pemaparan beberapa nasabah bahwa orang atau yang dimaksud karyawan yang bekerja di Bank Syariah Indonesia memang baik dan ramah serta tentu saja dapat membuat nasabah berkesan, akan tetapi tidak semuanya faktor orang atau karyawan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk tertarik menabung, dikarenakan dalam hal ini bisa juga dikarenakan oleh pengaruh faktor eksternal dari nasabah tersebut.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan Tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Faktor manusia yang terlibat langsung dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak bisa diremehkan. Karena hal ini dapat dilihat langsung oleh konsumen yang bisa menimbulkan rasa nyaman pada konsumen jika berinteraksi dengan pegawainya.

Lingkungan Fisik atau bukti fisik (*physical evidence*) suatu bentuk tampilan sebuah produk yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran produk yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari produk tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka produk tersebut akan dipahami oleh nasabah.

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok,

dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan peyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

2. **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 8.081 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.987. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H_2 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan dan Keputusan menabung mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan analisis data disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis H_2 bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan menabung.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting perusahaan jasa dalam bersaing di lingkungan yang kompetitif. Kualitas layanan bergantung pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen. Persepsi kinerja dan ekspektasi konsumen dapat membentuk nilai dan kualitas layanan. Jika ekspektasi konsumen lebih tinggi dibandingkan kualitas layanan yang ada, maka konsumen akan berfikir untuk beralih ke penyedia jasa yang lain. Begitu pula sebaliknya jika kualitas layanan lebih tinggi dari pada ekspektasi konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

3. **Pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,406 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0.835 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.987. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H_3 diterima yang berarti variabel religiusitas dan Keputusan menabung mempunyai pengaruh positif.

Berdasarkan analisis data disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis H_3 bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan menabung.

Perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar, hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku menabung. Internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diwakili yang mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian ekspresikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Religiusitas mencakup keadaan yang terdapat didalam diri seseorang yang mendorongnya berfikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

KESIMPULAN

1. Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai signifikansi variabel bauran pemasaran sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.304 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.987.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4.292 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.987.
3. Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Kutai Timur. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,406 lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,835 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.987.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rachman and Madani Syariah, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang', 5.1 (2022), 43–58.
- Act of the Republic of Indonesia, "Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992" (1998): 63.
- Act of the Republic of Indonesia, "Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," *Revista de Trabajo Social* 11, no. 75 (2008): 23–26.
- Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), 79 <<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>>.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, "Catalog : 1101001," *Statistik Indonesia 2020* 1101001 (2020): 790.
- Baitul Hamdi, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)," *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1.
- Data Hasil Wawancara *Customer Service* Bank BSI KCP Sangatta Utara, tanggal 27 Oktober 2020.
- Doni Marlius, 'Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang', *Jurnal Pundi*, 21.1 (2017), 1–9.
- Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta," *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 3, no. 1 (2020): 1–13.
- Getut Pramesti, "Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 67.
- Iin Mandasari, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon", Skripsi IAIN Syekh Nurjayati Cirebon, 2015, hlm. 9-10.
- Irhan Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.110.
- Jonathan Sarwono, "Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi", (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 247.
- Jonathan Sarwono, "Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi", hlm 348.
- Khanif Rahmanto, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah" (Other,

- Iain Salatiga, 2016), Hlm. 77., [Http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/966/](http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/966/).
- Marius R. Busemeyer and Julian L. Garritzmann, "Compensation or Social Investment? Revisiting the Link between Globalisation and Popular Demand for the Welfare State," *Journal of Social Policy* 48, no. 3 (2019): 427–448.
- Nuri Aslami and Ella Safitri, "Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Asuransi," *Transformasi Managieria: Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2022): 95–110.
- Philip Kotler and Armsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 433.
- Prili Sinta Prastiwi, Zakaria Wahab, and Welly Nailis, "Analisis Faktor Yang Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap E-Commerce Fashion Di Kota Palembang," *Jembatan* 14, no. 2 (2018): 79–90.
- Putri Rahma Inne, Tien Yustini, and Omar Hendro, "Analisis Implementasi Strategi Cost Leadership, Market Expansion, Dan Business Process Streamlining Terhadap Kinerja PT Semen Baturaja (Persero) Tbk," *Mbia* 19, no. 2 (2020): 186–198.
- Rananda Iman Cahya, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di bank syariah" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Romie Priyastama, "Buku Sakti Kuasai SPSS, Pengelolaan Data & Analisis Data", (Yogyakarta: Start Uo, 2017), h. 154.
- Satriya Wijaya and Agus Aan Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit," *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo* 6, no. 1 (2020): 28.
- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 102.
- Vivi Herlina, "Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS", Jakarta; Elex Media Komputindo, 2019, hlm.74.
- Wiratna V. Sujarwenil, *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016) h. 68.