

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH DAN
KONVENSIONAL
(Studi Kasus Pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta)**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER
SAVINGS DECISION IN SHARIA AND CONVENTIONAL BANKS
(A Case Study of Market Traders Prawirotaman Yogyakarta)**

Dyah Ayu Ningrum dan Safaah Restuning Hayati

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul
Yogyakarta, 55183*

E-mail : dheayni@gmail.com

restuninghayati@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, produk, dan pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dan konvensional dengan studi kasus pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 507 pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 20 item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-5. Analisis data yang digunakan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji f. Semua pengujian tersebut dibantu dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial faktor promosi, produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah, namun faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Secara parsial faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional. Sedangkan secara simultan faktor promosi, lokasi, produk, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah dan bank konvensional.

Kata Kunci: *Promosi, Lokasi, Produk, Pelayanan*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion, location, products, and services partially and simultaneously to the decision of customers to save money in sharia and conventional bank with the case study of traders Prawirotaman Market Yogyakarta.

The population in this study as many as 507 traders Prawirotaman Market Yogyakarta. Sampling technique using purposive sampling technique counted 100

respondents. Data collection techniques using questionnaires as many as 20 items of questions assessed by the likert scale 1-5. Data analysis used with validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Data analysis techniques to answer the hypothesis using multiple regression analysis, t test and test f. All the tests were assisted using SPSS 22.

The results showed that, partially promotion factor, product and service have a significant effect to customer saving decision in syariah bank, but location factor did not have significant effect to customer saving decision in syariah bank. Partially, promotion factor, location, product and service have a significant effect to customer saving decision in conventional bank. While simultaneously promotion factor, location, product, and service together have significant effect to customer saving decision in syariah bank and conventional bank.

Key words: *promotion, location, product, service*

PENDAHULUAN

Peran sebuah perbankan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan suatu negara, saat ini hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Sehingga tidak dapat dipungkiri saat ini hingga masa mendatang kita tidak akan bisa lepas dengan dunia perbankan dalam hal menjalankan kegiatan keuangan, baik perorangan maupun sebuah perusahaan.

Di Indonesia sendiri perbankan terbagi menjadi dua yaitu bank syariah dan bank konvensional. Dalam Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah sebuah bank yang menjalankan kegiatan usaha bank tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah dan menurut jenisnya yang terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Sedangkan menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998, bahwa Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perkembangan perbankan syariah di tengah gempuran dari perbankan konvensional memang mengalami pertumbuhan. Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama muslim sudah seharusnya dapat menjadi pangsa pasar yang sangat besar bagi bank syariah. Tetapi perkembangan perbankan syariah khususnya di Indonesia hingga saat ini masih belum bisa maksimal dibandingkan dengan perbankan konvensional.

¹<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Contents/Default.aspx> diakses pada 21 Oktober 2016

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan, bahwa *market share* bank syariah terhadap total pasar perbankan nasional per Agustus 2017 adalah sebesar 5,44%.² Hal tersebut sudah melewati atau melebihi target yaitu 5% sesuai dengan target *market share* bank syariah dengan aset perbankan syariah sebesar Rp. 389,74 triliun.³

Banyak faktor yang mempengaruhi *market share* perbankan syariah masih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Faktor internal seperti dari pihak perbankan syariah itu sendiri dan faktor eksternal bisa disebabkan dari pemerintah ataupun lembaga yang berkaitan dengan perbankan syariah maupun faktor yang dikarenakan pola pikir masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada faktor eksternal yang dikarenakan pola pikir masyarakat di mana masyarakat masih banyak beranggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah tidak ada perbedaan terutama dalam hal menabung.

Pasar Prawirotaman Yogyakarta dianggap dapat mewakili keadaan di atas yang sudah dijelaskan sebelumnya karena adanya fakta hasil dari observasi awal menunjukkan bahwa bank konvensional secara strategis lebih banyak berdiri di sekitar Pasar Prawirotaman Yogyakarta, yang mayoritas pedagang pasar adalah beragama Islam. Pasar tersebut juga merupakan pasar induk yang secara otomatis memiliki jumlah pedagang yang banyak. Pasar Prawirotaman Yogyakarta juga memiliki karakteristik pedagang yang bervariasi dan lengkap dibandingkan dengan pasar-pasar lain yang berada pada lingkungan sekitar. Jumlah pedagang yang berada di Pasar Prawirotaman sejumlah 507 pedagang, yaitu 6 pedagang yang menempati dalam kios, 420 pedagang menempati dalam los / lapak dan 81 pedagang menempati di luar los.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Konvensional.

²www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Kuangan-Syariah-Capai-8Persen.aspx diakses pada 25 Oktober 2017

³ibid

3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Konvensional.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi bagi pembaca untuk menambah ilmu dan wawasan yang berkaitan dengan penelitian ini. Bagi peneliti lebih lanjut, diharapkan bisa menjadi bahan referensi. Serta diharapkan bisa memberi masukan dan pertimbangan kepada pihak lembaga perbankan, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan *market share* bank.

Landasan Teori

1. Bank

Bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.⁴

2. Bank Syariah

Dalam Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah sebuah bank yang menjalankan kegiatan usaha bank tersebut berdasarkan dengan prinsip syariah dan menurut jenisnya yang terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵

3. Bank Konvensional

Menurut UU No.10 Tahun 1998, bahwa Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

4. Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶

⁴Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hal. 8.

⁵<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Contents/Default.aspx> diakses pada 21 Oktober 2016

⁶Swastha Basu dan Irawan, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty, hal. 309.

5. Lokasi

Lokasi bank adalah tempat diperjualbelikan produk cabang bank dan produk pusat bank pengendalian perbankan.⁷

6. Produk

Produk adalah apa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁸

7. Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁹

Penelitian Terdahulu

1. Chusnul Chotimah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. Memberikan hasil bahwa faktor produk dan promosi tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta, sedangkan faktor pelayanan dan lokasi tersebut berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta.¹⁰
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2012, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Memberikan hasil bahwa secara parsial lokasi dan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang adalah variabel *emphaty*.¹¹

⁷Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hal. 145.

⁸Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, hal. 448.

⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfication*, Yogyakarta: Andi, hal. 11.

¹⁰Chusnul Chotimah, 2014, Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

¹¹Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, 2012, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, Salatiga: Jurnal Muqtasid. Volume 3, Nomor 2.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka dalam kuesioner.

2. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah berlokasi di pasar tradisional Prawirotaman, Jalan Parangtritis No.103, Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta yaitu sebanyak 507 pedagang. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun pertimbangan tertentu / karakteristik sampel pada penelitian ini adalah Beragama Islam, Jenis kelamin (Pria/Wanita), Nasabah Bank (Bank Syariah/Bank Konvensional), Lama berdagang 3 tahun atau lebih. Berdasarkan dengan pendapat Rosceo, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$. Hasil tersebut adalah jumlah sampel minimal untuk penelitian ini. Oleh karena itu, penggunaan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel, lebih dari standar minimum tersebut.

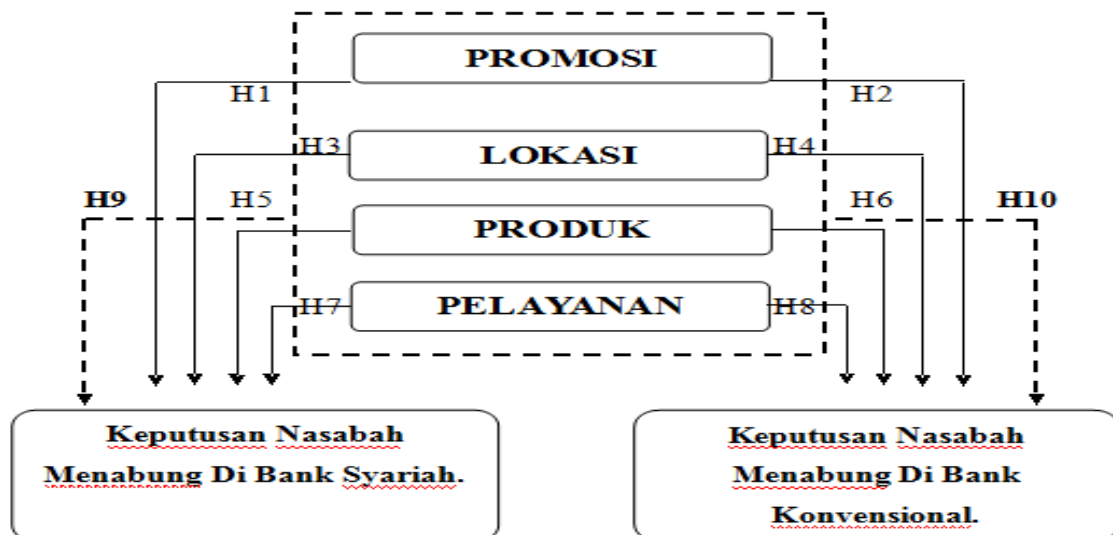
4. Data dan Sumber Data

Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner terhadap pedagang Pasar Prawirotaman Yogyakarta. Data Sekunder diperoleh dengan studi pustaka, dari buku teks, dan data yang diperoleh dari Pasar Prawirotaman Yogyakarta.

Hipotesis

1. H1 : Faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
2. H2 : Faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.
3. H3 : Faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

4. H4 : Faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.
5. H5 : Faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
6. H6 : Faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.
7. H7 : Faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
8. H8 : Faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.
9. H9 : Faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
10. H10: Faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Metode Dan Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur valid atau sah tidaknya terhadap suatu kuesioner.¹² Untuk menentukan keputusan bahwa dari setiap indikator valid atau sah apabila hasil dari nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk.¹³

Menurut Nunnally hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach's alpha* $> 0,60$.¹⁴

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Hasil dari regresi yang baik yaitu regresi yang memiliki data berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan bebas heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan pengujian *kolmogorov-Smirnov*. Jika angka pada hasil signifikansi K-S Sig $> 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan pengujian apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel, bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

¹²Imam Ghazali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi kedua*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal. 39.

¹³Imam Ghazali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi kedua*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal.41.

¹⁴Ibid., hal. 42.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan uji Glejser. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan (0,05) 5%.¹⁵

4. Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.¹⁶

5. Uji Hipotesis

Uji T

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹⁷ Jika nilai signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengujian tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu sebesar 5% (0,05) maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat. Jika hasil F hitung $>$ F-tabel, maka H_0 diterima dan jika hasil nilai signifikansi $<$ 0, 05 maka signifikan.

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu, bagaimana peneliti menentukan metode setepat – tepatnya untuk memperoleh data, kemudian disusun dengan cara – cara menyusun alat pembantunya, yaitu instrumen.¹⁸

1. Metode Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

¹⁵Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal. 143.

¹⁶Jonathan Sarwono, 2009, *Statistik itu Mudah, Panduan Lengkap Mengajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*, Yogyakarta: Andi, hal. 91.

¹⁷Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hal. 95.

¹⁸Arikunto Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, hal. 225.

dijawab.¹⁹ Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 point.

2. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan metode ini dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung (bertatap muka) dan lisan dengan responden atau narasumber.

3. Metode Penelitian Kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur yang berkaitan yang bersumber dari buku-buku dan skripsi-skripsi serta menggunakan layanan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Prawirotaman dahulu adalah sebuah kampung sejak abad ke-19 saat seorang bangsawan kraton yang bernama Prawirotomo menerima hadiah sepetak tanah yang berasal dari kraton. Kampung prawirotaman awalnya dikenal sebagai pusat industri batik cap, yang dikelola oleh keturunan Prawirotomo. Sejak tahun 70-an, para keturunan Prawirotomo beralih ke jasa penginapan. Sejak saat itu nama kampung prawirotaman mulai dikenal sebagai kampung turis di Yogyakarta. Prawirotomo kemudian membangun sebuah pasar yang awalnya berupa lahan bambu yang dinamakan dengan Pasar Prawirotaman. Pasar Prawirotaman beralamat di Jl. Parangtritis No. 103 Prawirotaman, Mantriheron, Yogyakarta. Pasar Prawirotaman berdiri sejak tahun 1943. Pasar Prawirotaman termasuk pasar induk yang cukup luas dengan luas bangunan 2.007,00 m². Pasar Parawirotaman ini beroperasi setiap hari, dari shubuh sampai sore hari. Jumlah pedagang yang ada di Pasar Prawirotaman sejumlah 507 pedagang.

2. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Agama Responden

Seluruh responden yang berjumlah 100 responden yaitu beragama Islam.

¹⁹Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 199.

Jenis Kelamin Responden

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%).

Bank Yang Dipilih Responden

Responden yang menjadi nasabah bank konvensional sebanyak 50 orang (50%) dan yang menjadi nasabah bank syariah sebanyak 50 orang (50%).

Lama Berdagang Responden

Responden yang berdagang selama 3-4 tahun sebanyak 41 orang (41%), berdagang selama 4-5 tahun sebanyak 17 orang (17%) dan berdagang selama lebih dari 5 tahun sebanyak 42 orang (42%).

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Promosi

Berdasarkan data hasil *output* SPSS bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel promosi yang terdapat pada kuesioner bernilai lebih besar dari r tabel dengan signifikan 0,05 adalah 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas promosi semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid.

Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Lokasi

Berdasarkan data hasil *output* SPSS bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel lokasi yang terdapat pada kuesioner bernilai lebih besar dari r tabel dengan signifikan 0,05 adalah 0,197. Sehingga diambil kesimpulan bahwa untuk uji validitas variabel lokasi bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel (X3) Produk

Berdasarkan data hasil *output* SPSS bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel produk yang terdapat pada kuesioner bernilai lebih besar dari r tabel dengan signifikan 0,05 adalah 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji validitas variabel produk bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel (X4) Pelayanan

Berdasarkan data hasil *output* SPSS bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel pelayanan yang terdapat pada kuesioner bernilai lebih

besar dari r tabel dengan signifikan 0,05 adalah 0,197. Sehingga disimpulkan bahwa pada uji validitas pelayanan diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Nasabah

Berdasarkan data hasil *output* SPSS bahwa nilai r hitung dari semua item pertanyaan variabel keputusan nasabah yang terdapat pada kuesioner bernilai lebih besar dari r tabel dengan signifikan 0,05 adalah 0,197. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas keputusan nasabah diketahui semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel lebih dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan dari hasil Uji Normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov Test* diperoleh nilai dari *Kolmogorov - Smirnov* sebesar 0,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,092.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data dari variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF yaitu di bawah 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* maka diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi

heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda keputusan nasabah menabung di bank syariah dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,317 + 0,521X_1 + - 0,237X_2 + 0,303X_3 + 0,281X_4 + a_i$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 1,317, artinya jika variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan nilainya 0, maka variabel keputusan nasabah menabung di bank syariah nilainya adalah sebesar 1,317.

Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,521, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,521. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Nilai koefisien variabel lokasi adalah - 0,237, artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami penurunan sebesar 0,237. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik lokasi maka semakin menurun keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Nilai koefisien variabel produk adalah 0,303, artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,303. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik produk maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Nilai koefisien variabel pelayanan adalah 0,281, artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan keputusan nasabah menabung.

Sehingga semakin naik pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank syariah.

Dari hasil analisis regresi linier berganda keputusan nasabah menabung di bank konvensional dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,403 + 9,205X_1 + - 6,950X_2 + - 2,413X_3 + 2,611X_4 + a_i$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 3,403, artinya jika variabel promosi, lokasi, produk dan pelayanan nilainya 0, maka variabel keputusan nasabah menabung di bank konvensional nilainya adalah sebesar 3,403.

Nilai koefisien variabel promosi adalah 9,205, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 9,205. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Nilai koefisien variabel lokasi adalah - 6,950, artinya jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami penurunan sebesar 6,950. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik lokasi maka semakin menurun keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Nilai koefisien variabel produk adalah - 2,413, artinya jika variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami penurunan sebesar 2,413. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan keputusan nasabah menabung. Sehingga semakin naik produk maka semakin menurun keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

Nilai koefisien variabel pelayanan adalah 2,611, artinya jika variabel pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah menabung akan mengalami peningkatan sebesar 2,611. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan keputusan nasabah menabung.

Sehingga semakin naik pelayanan maka semakin meningkat keputusan nasabah menabung di bank konvensional.

4. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai T hitung sebesar 4,296 serta nilai T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,296 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan promosi (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedua

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 3,432 dan nilai T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai $T_{hitung} > nilai T_{tabel}$ ($3,432 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan promosi (X1) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "faktor promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka, diperoleh nilai T hitung sebesar 0,559 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,579. Oleh karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,559 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,579 > 0,05$). Sehingga tidak terdapat kontribusi yang signifikan lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **ditolak**.

Pengujian Hipotesis Keempat

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 3,636 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,636 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan lokasi (X2) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan "faktor lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kelima

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 4,450 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($4,450 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan produk (X3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan "faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Keenam

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka, diperoleh nilai T hitung sebesar 3,449 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,449 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan produk (X3) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan "faktor produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai T hitung sebesar 3,441 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,441 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan pelayanan

(X4) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan "faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kedelapan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai T hitung sebesar 5,966 dan T tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena T hitung > T tabel ($5,966 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga terdapat kontribusi yang signifikan pelayanan (X4) terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan "faktor pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **diterima**.

Pengujian Hipotesis Kesembilan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 11,203 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai T hitung > nilai T tabel ($11,203 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan "faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah" **didukung**.

Pengujian Hipotesis Kesepuluh

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 189,022 dan F tabel sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai T hitung > nilai T tabel ($189,022 > 2,700$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan "faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank konvensional" **didukung**.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Bahwa faktor promosi, produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Sedangkan faktor lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
2. Bahwa faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Konvensional.
3. Bahwa faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
4. Bahwa faktor promosi, lokasi, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Konvensional.

B. Saran

1. Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya lokasi penelitian diperluas lagi. Agar dapat digeneralisasi lingkup yang lebih luas. Penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung seperti variabel *price*, *people*, *physical evidence* serta keyakinan agar hasil penelitian lengkap dan maksimal.

2. Lembaga Perbankan

Untuk lembaga perbankan syariah untuk lebih meningkatkan promosi terutama pada media cetak ataupun elektronik serta lebih memperbanyak lokasi bank ditempat yang strategis sehingga dapat lebih mudah untuk memperoleh nasabah dan memudahkan transaksi para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik itu Mudah, Panduan Lengkap Mengajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu dan Irawan. 1992. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfication*. Yogyakarta: Andi.

Tyas, Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Salatiga: Jurnal Muqtasid. Volume 3, Nomor 2.

Chotimah, Chusnul. 2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Contents/Default.aspx> diakses pada tanggal 21 Oktober 2016

www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Market-Share-Keuangan-Syariah-Capai-8Persen.aspx diakses pada 25 Oktober 2017

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safaah Restuning H. Lc., S.EI., MA.Ek
NIK : 19891221201604113059

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Dyah Ayu Ningrum
NPM : 20130730333
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi dan Perbankan Islam
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah dan Konvensional (Studi Kasus Pedagang Pasar Peviratanan Yogyakarta)

Hasil Tes Turnitin* :

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 5 Januari 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dosen Pembimbing Skripsi,

(Safaah Restuning, MA.Ek)

*Wajib menyatakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.