

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syah Amelia Manggala Putri, S.EI., M.El.
NIK : 19891021201604113058

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : IMELDA
NPM : 20140730030
Fakultas : AGAMA ISLAM
Program Studi : MUAMALAT / EKONOMI DAN PERBANKAN ISLAM
Judul Naskah Ringkas : PENGARUH MARKETING MIX DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KEP. TANJUNGPANDAH)

Hasil Tes Turnitin* : 9 %

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

Yogyakarta, 04 Januari 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Ekonomi dan Perbankan Islam



Dr. Maesyarah MA.

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Syah Amelia Manggala Putri)

Menyatakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG
DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan)**

**THE INFLUENCE OF *MARKETING MIX* AND RELIGIOSITY ON
THE DECISION OF MUSLIM COMMUNITY TO SAVE IN
SHARIA BANK
(A Case Study Of Bank Syariah Mandiri Kcp Tanjungpandan)**

Oleh:

Imelda

Dosen Pembimbing Skripsi:

Syah Amelia Manggala Putri, S.EI., M.EI.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan Tamantirto
Kasihani Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta,*

imelemil67@gmail.com

syahamelia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik) dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 for Windows. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif menabung di BSM KCP Tanjungpandan yang berjumlah 1350, sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik quota sampling. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, proses, orang, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, sedangkan variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Secara simultan marketing mix dan religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah KCP Tanjungpandan.

Kata kunci: *Marketing Mix, Religiusitas, Keputusan Masyarakat Muslim Menabung.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing mix consisting of product, price, location, promotion, process, people, physical evidence and religiosity on the decision of Muslim community to save at Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. This research uses quantitative approach associative by using primary data. The analytical tool used is multiple linear regression to test the hypothesis with the help of SPSS application version 25 for Windows. The population in this study were all customers who actively saving in BSM KCP Tanjungpandan which are 1350, while the number of samples used are 100 respondents taken using quota sampling technique. The results of this study partially show that the product, price, location, process, people, and religiosity have a positive influence on the decision of Muslim community to save at Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, while the promotion variable and physical evidence have no effect on the decision of Muslim community to save in Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Simultaneously marketing mix and religiosity have a significance value of 0.000, so it can be concluded that marketing mix and religiosity variables affect the decision of Muslim community to save in Bank Syariah KCP Tanjungpandan.

Keywords: *Marketing Mix, Religiosity, Decision of Muslim Community to Save Money.*

PENDAHULUAN

Negara yang mayoritas penduduknya muslim sudah seharusnya menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar lembaga keuangan syariah. Perbankan syariah di Indonesia sendiri sudah eksis semenjak tahun 1992 dengan adanya krisis ekonomi tahun 1997 namun membawa berkah tersendiri bagi perbankan di Indonesia, yakni lahir UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 10 Tahun 1992. Lahirnya undang-undang ini menandai bahwa muncul *dual banking system* di perbankan Indonesia dengan terus adanya penyempurnaan. Sekarang lahir UU No. 21 tahun 2008 yang khusus mengatur perbankan syariah. Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Berdasarkan data OJK pada tahun 2014-2017 perbankan syariah terus mengalami perkembangan, baik dilihat dari kualitas dan kuantitas jumlah perbankan di Indonesia dengan melihat berbagai faktor kondisi ekonomi dan faktor lain yang mempengaruhi perkembangannya.

¹ UU.No 21 TAHUN 2008.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ternyata membuka peluang untuk perkembangan perbankan yang ada di daerah Tanjungpandan Bangka Belitung. Salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Tanjungpandan. Sejak beroperasi dari tanggal 27 September 2010. Mayoritas jumlah penduduk masyarakat muslim di Tanjungpandan menjadikan pangsa pasar yang bagus untuk pertumbuhan BSM KCP Tanjungpandan maju. Namun ternyata perkembangan perbankan yang ada di Indonesia tidak berdampak pada perkembangan perbankan syariah yang ada di Tanjungpandan, terlihat berdasarkan data Bank Indonesia Regional BABEL pada triwulan II tahun 2017 bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan perbankan konvensional dibandingkan perbankan syariah. Baik terlihat dari total DPK dan total aset pada perbankan konvensional lebih mendominasi di banding perbankan syariah yang ada di Bangka Belitung. Berbagai alasan dari masyarakat kenapa mereka masih menggunakan perbankan konvensional, diantaranya bunga yang diberikan bank konvensional lebih menggiurkan, pelayanan bank syariah yang masih kalah cepat dengan bank konvensional, serta pemahaman sistem operasional yang diterapkan bank syariah belum mengerti karena mereka lebih dulu mengenal bank konvensional, sehingga rasa nyaman yang selama ini melekat masih sulit untuk dialihkan ke bank syariah.²

Berdasarkan data BSM KCP Tanjungpandan bahwa selama 5 tahun terakhir dari 2013-2017 selalu mengalami fluktuasi. Tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan, bisa dilihat berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel 1.

Performance Bisnis Outlet

Penghimpun Dana	Des 2013	Des 2014	Des 2015	Des 2016	Okt 2017
Total DPK	26,933,701,478	25,179,598,433	22,643,776,887	26,709.12	25,742.01
Tabungan	15,819,451,138	17,264,284,694	17,528,211,659	20,491.11	19,778.26
Deposito	8,744,392,431	7,171,000,000	4,327,000,000	5,762.00	4,857.00
Giro	2,369,857,908	744,313,739	788,565,227	456.01	257.55

Sumber: Sumber Data Promer, diolah 2017

² Wawancara dengan beberapa masyarakat, Juni.

Hal tersebut menunjukkan bahwa BSM dihadapkan dengan kenyataan dalam usaha meningkatkan serta mempertahankan nasabah belum mengenai sasaran yang efektif serta efisien. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat muslim yang ada di Tanjungpandan belum mendukung pertumbuhan bank syariah. Jika dibandingkan dengan jumlah mayoritas penduduk dengan masyarakat muslim yang menabung di BSM hanya sebesar 1,3% dari umlah nasabah 1.000, sedangkan dari minoritas penduduk non muslim terhadap yang menabung di BSM sebesar 0,9% . Ini menunjukkan dari segi minoritas jumlah penduduk memiliki presentase yang begitu baik. Hal inilah menjadi ketimpangan bahwa masih banyak masyarakat muslim yang lebih tertarik menggunkan perbankan konvensional.

Dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.³ Ada juga faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, strategi perusahaan yang menarik pelanggan dan mempertahankan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran harus sesuai sasaran, sehingga pemasar perlu memperhatikan perilaku konsumen dengan baik. Strategi pemasaran *marketing mix* merupakan strategi yang sering digunakan berbagai perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau jasanya. *Marketing mix* terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun dalam bidang jasa ditambah dengan 3P (*Process, People, Physical evidence*).⁴ Pemilihan *marketing mix* untuk melihat efektivitas dari DPK yang sudah dijelaskan diatas bahwa adanya ketidak tepatan sasaran diharapkan dengan keunggulan *marketing mix* yang lebih berorientasi kepada pelanggan dengan melakukan segmentasi pasar dengan tepat, target pasar dengan memposisikan produk atau jasa secara tepat dibenak konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dan dengan adanya pendekatan untuk mengangkat kualitas suatu perusahaan sebagai strategi usaha yang berorientasi kepada kepuasan nasabah sehingga bisa menjadikan keputusan

³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta:Penerbit Erlangga,2008, hal.166.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal.192.

konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan melibatkan seluruh mitra dalam organisasi atau perusahaan.

Selain faktor-faktor *marketing mix*, ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni religiusitas. Dengan mayoritas masyarakat muslim di Tanjungpandan seharusnya mereka memiliki tingkat atau pemahaman yang tinggi pula terhadap agama, dan seharusnya mereka lebih tertarik menggunakan bank syariah dari pada bank konvensional. Dimana perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, jelas barangnya dan tidak tamak agar kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Sikap keagamaan merupakan suatu tingkah laku manusia dalam hubungan dengan pengaruh keyakinan terhadap agama yang dianutnya serta kaitannya dengan perkembangan usia masing-masing.⁵

Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan mendapatkan keuntungan atau pangsa pasar. BSM KCP Tanjungpandan harus bisa melihat kebutuhan dan keinginan dari pelaku konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi nilai tambah bagi perkembangan bisnis BSM itu sendiri. Dengan fenomena tersebut menunjukkan masih banyak masyarakat muslim yang belum tertarik menabung di bank syariah, malah tetap memilih bank konvensional sebagai tempat mereka menyimpan dana. Fenomena keputusan masyarakat muslim di Tanjungpandan menabung di bank syariah dan memilih bank konvensional sebagai tempat mereka menyimpan dana menarik untuk diteliti, sehingga peneliti akan meneliti fenomena keputusan masyarakat muslim Tanjungpandan menabung di bank syariah, khususnya Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan melalui variabel strategi *marketing mix* dan religiusitas.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah ada pengaruh tiap-tiap variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), bukti fisik (X7) dan religiusitas (X8) secara parsial terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara variabel-variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), proses

⁵ Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta:PTRajaGrafindo, 1997, hal.15.

(X5), orang (X6), bukti fisik (X7) dan religiusitas (X8) secara simultan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Yang diharapkan bisa bermanfaat dari berbagai kalangan diantaranya: Bagi praktisi akademis bahwa hasil ini akan berguna dalam pengembangan teori terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi praktisi bahwa hasil ini bermanfaat agar bisa dijadikan sebagai pertimbangan pimpinan Bank Syariah dan staf Bank Syariah Mandiri khususnya KCP Tanjungpandan dalam upaya meningkatkan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan di instansinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian dalam skripsi Resti Agustina (2015) menunjukkan adanya pengaruh dalam mempertahankan nasabah menggunakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji.⁶ Sedangkan Sulaiman Wahab dalam jurnalnya (2013) mendapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan namun variabel religiusitas berpengaruh dominan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Malang.⁷ Menurut penelitian yang dilakukan Siti Samsiyah dalam jurnal (2016) bahwa variabel promosi, tempat, bukti fisik berpengaruh signifikan, namun yang paling berpengaruh dominan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah BNI KC Sidoarjo.⁸ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Wahibur Rokhman dalam jurnal (2016) bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan syariah *compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BUS di Kudus.⁹

⁶ Resti Agustina, Analisa 7p Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari), *Sripsi*, Fakultas Agama Islam, 2015.

⁷ Sulaiman Wahab, Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 2, No 2, Agustus 2013, hal 66-78.

⁸ Samsiyah, S, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) , *Jurnal Ekonomi ISSN*, Vol. XXI (2016), hal 135-146.

⁹ Zamroni dan Wahibur Rokhman, Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, Nomor 1, Juni 2016, hal 97-113.

Landasan Teori

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.¹⁰ Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), proses (*Process*). Setiap perusahaan dalam menjalankan sebuah usahanya haruslah menentukan strategi pemasaran sehingga bisa mencapai hasil yang maksimal. Sehingga penulis menggunakan unsur-unsur 7P yang terdiri :

Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Setiap perusahaan yang melakukan bisnis mempunyai produk untuk menciptakan penawaran dan permintaan dengan kata lain produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label atau (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Dengan penelitian ini indikator produk yang digunakan adalah penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.¹²

Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi.¹³ Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah kesesuaian harga atas kualitas, keterjangkaun harga, daya saing harga, kesesuaian harga atas manfaat.¹⁴

Lokasi (*Place*)

Bagi sebuah perusahaan apalagi perbankan pemilihan suatu lokasi sangat penting, dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.¹⁵ . Dalam penelitian ini indikator lokasi yakni dekat dengan pasar, dekat

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks, 2011, hal. 62.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014, hal. 42.

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal. 199.

¹³ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga. 2008, hal. 63

¹⁴ J. William Staton, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi*, Jakarta: Erlangga: 1998

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal. 215

dengan perumahan, dekat dengan kawasan pabrik, dekat dengan perkantoran, mempertimbangkan jumlah pesaing.¹⁶

Promosi (*Promotion*)

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁷ Dalam penelitian ini indikator promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.¹⁸

Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa.¹⁹ Dengan indikator penelitian yakni prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan, sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja, pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah.²⁰

Proses (*Process*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.²¹ Dalam penelitian ini indikator proses adalah rincian standar prosedur operasi, manual, dan deskripsi kerja, prosedur/komplain nasabah, standar kinerja layanan (manual dan teknologi), keterlibatan ifungsional, dan tingkat *just in time delivery-lead times deleveries*.²²

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.²³ Dalam penelitian ini indikatornya adalah *an attention creating medium*, *an a message creating medium*, dan *an effect creating medium*.

¹⁶ *Ibid*: 216

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal.120.

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, hal.222.

¹⁹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2013

²⁰ Resti Agustina, *Analisa 7p Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari)*, *Sripsi*, Fakultas Agama Islam, 2015

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal.76.

²² Gesang Udi Waluyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Produk Funding Pada BMT UMY*, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal.89.

Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai ketaatan atau kepercayaan individu terhadap perintah agama yang diyakininya, agama berasal dari kata, *al-Din*, religi (*relege, religare*) dan agama.²⁴ Alat ukur indikator yang digunakan yakni keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi.²⁵

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses penyesuaian yang akan digunakan untuk menyatukan pengetahuan serta mengevaluasi dua atau lebih dalam memilih sesuatu.²⁶ Dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dimana penelitian yang mengacu pada data-data berupa angka. Penelitian kausal asosiatif adalah hubungan yang mencari sebab akibat, dari variabel independen (Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan religiusitas) dengan dependen (keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan masyarakat muslim penyimpan dana di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan Belitung yang berjumlah 1.350. Sampel dalam penelitian kuantitatif ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan menggunakan teknik *quota sampling* yaitu teknik dalam menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan mencukupi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti menetapkan ciri-ciri yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah, nasabah yang sudah menggunakan produk *funding* dengan jangka waktu kurang lebih 1 tahun, dan berdasarkan umur 20-50 tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yaitu mengumpulkan sampel untuk mewakili seluruh populasi, dengan pemberian angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Adapun skala atau teknik pengukuran yang dipakai dalam menentukan jawaban responden terhadap kuesioner adalah skala *likert*, yang skor bernilai (1-4) sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

²⁴ Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2012, hal.12.

²⁵ Wahyu Utami, Marijati Sangen dan M. Yudy Mangkurat, Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, Februari 2015, hal 79-89.

²⁶ J Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal 163.

Hipotesis

1. Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), bukti fisik (X7) dan religiusitas (X8) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah KCP Tanjungpandan.
2. Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), bukti fisik (X7) dan religiusitas (X8) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah KCP Tanjungpandan.

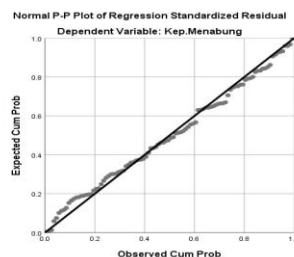
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Lembaga Keuangan Syariah BSM (Bank Syariah Mandiri) secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin, 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri terbentuk dari merger antara PT Bank Susila Bakti (BSB) dengan beberapa bank yang saat krisis mengalami kebangkrutan. Bank Syariah Mandiri memiliki banyak kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang tersebar di Indonesia. Salah satu kantor cabang pembantu Syariah bernama Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (BSM KCP) Tanjungpandan yang beralamat di Jalan Sriwijaya Nomor 37, Tanjungpandan, Belitung. BSM KCP Tanjungpandan berdiri sejak tanggal 28 September 2010.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olah data dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,195). Dengan demikian butir-butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid, serta memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 yang dengan demikian variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik) dan religiusitas dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik. Dengan hasil pengujian data sebagai berikut:

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil P-Plot Normalitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.822	1.381		1.319	.190		
Produk	.264	.082	.271	3.226	.002	.558	1.792
Harga	.230	.108	.207	2.136	.035	.420	2.379
Lokasi	.179	.084	.198	2.141	.035	.461	2.169
Promosi	-.090	.058	-.110	-1.537	.128	.773	1.293
Proses	.141	.068	.159	2.073	.041	.670	1.493
People	.166	.068	.190	2.437	.017	.645	1.550
Phy.Evidien ce	-.075	.059	-.087	-1.265	.209	.825	1.212
Religiusitas	.103	.047	.154	2.168	.033	.785	1.274

a. Dependent Variable: Kep.Menabung

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Tolerance <10 atau VIF <10, dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikoleniaritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.373	.865			-.431	.667
Produk	-.005	.051	-.014		-.103	.918
Harga	.033	.067	.076		.484	.630
Lokasi	-.049	.052	-.141		-.945	.347
Promosi	.014	.037	.043		.369	.713
Proses	-.021	.043	-.061		-.495	.622
People	.077	.043	.227		1.793	.076
Phy.Evidien ce	.049	.037	.148		1.322	.190
Religiusitas	-.001	.030	-.005		-.047	.962

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian output yang tertera pada hasil diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Linearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.030 ^a	.001	-.087	1.01289832

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Produk, Promosi, Physical

Evidence, Proses, People, Lokasi, Harga

Hasil output menunjukkan bahwa nilai R^2 (0,001) dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya C^2 hitung = $100 \times 0,001$ sama dengan 0,1. Nilai ini bisa dibandingkan dengan C^2 tabel dengan $p=100$ tingkat signifikansinya 0,05 didapatkan bahwa nilai C^2 tabel 124,34. Dengan itu nilai C^2 hitung < dari C^2 tabel. Dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan SPSS 25 for windows diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dengan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.822	1.381		1.319	.190	
	Produk	.264	.082	.271	3.226	.002	
	Harga	.230	.108	.207	2.136	.035	
	Lokasi	.179	.084	.198	2.141	.035	
	Promosi	-.090	.058	-.110	-1.537	.128	
	Proses	.141	.068	.159	2.073	.041	
	People	.166	.068	.190	2.437	.017	
	Phy.Evidence	-.075	.059	-.087	-1.265	.209	
	Religiusitas	.103	.047	.154	2.168	.033	

Sumber: Data Primer, 2017. Dependent Variable: Kep.Menabung

Model regresi berdasarkan hasil di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.822 + 0.264 X_1 + 0.230 X_2 + 0.179 X_3 + (-0.09) X_4 + 0.141 X_5 + 0.166 X_6 + (-0.075) X_7 + 0.103 X_8$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dilihat arah hubungan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_5 , X_6 , dan X_8 semuanya bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing

variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, sedangkan variabel X4 dan X7 memiliki pengaruh negatif, yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan hasil tabel di bawah ini koefisien determinasi 0,610 artinya variabel independen *marketing mix* dan religiusitas mempengaruhi keputusan masyarakat muslim menabung sebanyak 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 6.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.610	1.013

Sumber: Data Primer, 2017. Predictors: (Constant), Religiusitas, Produk, Promosi, Phy.Evidence, Proses, People, Lokasi, Harga.

Uji F (Simultan)

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.303	8	20.913	20.365	.000 ^b
	Residual	93.447	91	1.027		
	Total	260.750	99			

Dependent Variable: Kep.Menabung b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Produk, Promosi, Phy.Evidence, Proses, People, Lokasi, Harga

Dari hasil uji F pada tabel diperoleh Fhitung sebesar 20.365 sedangkan Ftabel 2.03 dan probabilitas sebesar 0,00. Karena sig Fhitung < 5% (0,000 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen *marketing mix* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Uji T (Parsial)

Tabel 8.

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.822	1.381		1.319	.190
Produk	.264	.082	.271	3.226	.002
Harga	.230	.108	.207	2.136	.035
Lokasi	.179	.084	.198	2.141	.035
Promosi	-.090	.058	-.110	1.537	.128
Proses	.141	.068	.159	2.073	.041
People	.166	.068	.190	2.437	.017
Phy.Evidienc e	-.075	.059	-.087	1.265	.209
Religiusitas	.103	.047	.154	2.168	.033

a. Dependent Variable: Kep.Menabung

Pembahasan

1. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa terdapat nilai probabilitas sig sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan **H_{a1}** diterima, yang berarti variabel produk berpengaruh positif dan sig terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Masyarakat muslim menganggap semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh perbankan syariah maka akan memberikan manfaat kepada nasabah, dapat mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih perbankan syariah, sehingga disini bahwa masyarakat muslim mengatakan merasa puas dengan kualitas produk yang ada sehingga mempengaruhi loyalitas masyarakat muslim yang menabung dan nasabahpun bisa merekomendasi keorang lain bahwa produk yang ada di Bank Syariah Mandiri bagus.

Menurut hasil observasi penelitian bahwa masyarakat muslim beranggapan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah. Sesuai dengan misi dari Bank Syariah Mandiri itu sendiri, walaupun berprinsip syariah namun produk yang disediakan bisa digunakan oleh semua kalangan tidak hanya masyarakat muslim, sehingga dengan kualitas produk yang baik semakin bisa meningkatkan keputusan masyarakat dalam menabung. Terkait merek yang ditawarkan dengan nama dan desain yang berbeda seperti adanya tabungan TIC, BSM Tabungan, Tabungan Pensiun dan lainnya bahwa produk tabungan yang menarik, beragam, dan inovasi,

ini bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan dan merasakan kepuasan terhadap produk yang sudah ditawarkan. Serta adanya dilengkapi dengan buku tabungan, setiap kali transaksi buku tabungan ini akan menjadi bukti, serta pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah juga menjadi salah satu pembungkus kemasan dalam bidang jasa. Fitur-fitur yang ada pada setiap produk menjadi pendukung dan kemudahan masyarakat muslim yang menabung dan bertransaksi, sehingga berdasarkan observasi penelitian ini juga menjadi salah satu alasan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri.

Dengan adanya penjelasan pada setiap produk yang dikaitkan dengan label pada produk, untuk memudahkan masyarakat muslim yang menabung menggunakan produknya, dan disini nasabah tidak hanya melakukan penyimpanan dana namun juga menggunakan produk lainnya. Hal ini di dukung dari penelitian Resti Agustina (2015) bahwa strategi pemasaran dalam variabel produk berpengaruh untuk mempertahankan nasabah. Serta didukung oleh penelitian Delta Khairunnisa (2014) bahwa produk berpengaruh paling signifikan terhadap proses keputusan menabung di bank syariah.

2. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa harga memiliki nilai sig 0,035 ini menunjukkan bahwa nilai sig $< 0,05$ yang berarti H_{a2} diterima bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Berdasarkan hasil di lapangan nasabah menganggap bahwa harga yang murah terlihat dari setoran awal yang ringan dan potongan atm perbulan yang ringan sehingga harga produk yang ditawarkan oleh BSM tidak memberatkan nasabah dan hal ini berpengaruh dalam pengambilan keputusan masyarakat muslim menabung. Serta dengan sistem bagi hasil mampu memberikan keuntungan finansial bagi nasabah dibanding dengan sistem bunga. Serta harga yang dibayarkan oleh nasabah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh masyarakat muslim yang menabung di BSM KCP Tanjungpandan sehingga ini sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Zamroni dan Wahibur Rohkman (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BUS di

Kadus dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,239 > 1,657$) dan signifikansi $0,028 < 0,05$. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

3. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa lokasi memiliki nilai sig 0,035 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **H_{a3}** diterima bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di BSM KCP Tanjungpandan. Lokasi yang strategis menjadikan alasan masyarakat muslim menabung, serta lokasi yang dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, dekat dengan perkantoran. Dilengkapi fasilitas kendaraan umum dan infrastruktur jalan yang bagus.

Keadaan riil berdasarkan hasil penelitian bahwa banyaknya juga masyarakat muslim yang berdomisili di daerah sebelah Timur Kec Tanjungpandan yang secara umum menganggap akses jalan yang relative mudah dijangkau dan bagus dengan bebasnya dari kemacetan lalu lintas sehingga meminimalisir tingkat kerawanan yang bagi nasabah merupakan salah satu faktor kenyamanan dan keamanan. Lokasi bank BSM yang strategis di tengah pusat kota juga menjadi alasan dimana masyarakat tidak perlu bolak balik saat akan melakukan transaksi perjalanan menuju pasar ataupun pusat kota serta lokasi BSM yang tidak adanya saingan dengan bank lain, ini menjadikan masyarakat memilih BSM KCP Tanjungpandan untuk menabung. Sehingga dengan lokasi yang mudah dijangkau memudahkan nasabah untuk bertransaksi di BSM. Penelitian ini didukung oleh Siti Samsiyah (2016) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BNI. Penelitian ini juga sejalan dengan Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga (2013) bahwa lokasi sangat mempengaruhi masyarakat di Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat.

4. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa promosi memiliki nilai sig 0,128 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **H_{a4}** ditolak bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk simpanan di BSM KCP Tanjungpandan. Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh karena promosi yang dilakukan bank syariah mandiri masih sangat minim, dimana bank syariah mandiri hanya mempromosikan disaat waktu-waktu tertentu (saat bulan ramadhan), tidak adanya promosi secara berkala dengan memberikan promosi atau edukasi perbankan syariah

kepada instansi atau sekolah-sekolah sehingga BSM KCP Tanjungpandan bisa lebih dikenal dimasyarakat dan bisa meningkatkan atau menarik nasabah dalam menabung dan melakukan transaksi di bank syariah.

Serta strategi kegiatan promosi yang dilakukan berupa komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aktivitas pemasar yang berusaha menyebar informasi iklan atau brosur, mempengaruhi/ membujuk nasabah dari seorang marketing *funding*, serta pemberian souvenir kepada nasabah yang loyal dan melakukan kegiatan pameran atau keagamaan belum berjalan secara maksimal, bahkan *marketing funding* tidak ada, dikarenakan masih adanya kekuarangan SDM pada BSM itu sendiri. Sehingga hal ini promosi tidak berpengaruh dan bukan menjadikan alasan masyarakat muslim menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan Dinul Alfian Akbar, bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menabung, dimana dengan hasil uji t bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-3,20 < 1,98422$) dan signifikan ($0,074 > 0,05$).

5. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa proses memiliki nilai sig 0,041 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ berarti faktor proses berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk simpanan di BSM KCP Tanjungpandan. Yang berarti H_0 diterima. Berdasarkan hasil penelitian bahwa proses yang cepat dan syarat yang mudah dalam melakukan transaksi *funding* baik baru memulai membuka rekening ataupun menangani keluhan dan kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan dan syarat yang tidak sulit sehingga tidak banyak menyita waktu nasabah yang akan bertransaksi.

Hal yang dirasakan nasabah bahwa ingin terus kembali dalam melakukan transaksi karena nasabah tidak ada mengalami kekecewaan atas proses pelayanan yang diberikan oleh BSM. Serta adanya keterlibatan satpam, saat nasabah kebingungan, awal melakukan transaksi sehingga bisa dibantu atau dipandu oleh satpam, sehingga proses yang dilakukan menjadi mudah. Inilah yang menjadi alasan masyarakat muslim menabung di BSM sehingga meningkatkan keputusan masyarakat muslim menabung di BSM. Penelitian ini didukung oleh penelitian Detha Alfrian, Fajri Zainul, dan Arifin Wilopo (2013) dengan hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,203 > 1,987$) atau nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,030 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

6. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa orang memiliki nilai sig 0,017 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $<0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **Ha₆** yang mana faktor orang berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di BSM KCP Tanjungpandan. Berdasarkan hasil penelitian sikap karyawan dalam memberikan informasi segala jasa atau produk dengan jelas.

Sikap yang ramah dan tindakan yang baik dan cekatan, serta baik dari penampilan atau cara berpakaian karyawan BSM yang syar'i sehingga mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menabung. Serta bagian *customer service* yang bisa mempengaruhi masyarakat dalam melayani kebutuhan dan keluhan nasabah yang cepat. Sehingga ini juga menjadikan alasan masyarakat muslim menabung. Hal ini didukung oleh penelitian Dinnul Alfian Akbar (2016) dengan dengan hasil ($2,110 > t$ tabel 1,98447) dan p value (Sig) sebesar $0,038 < \alpha 5\%$ bahwa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

7. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa bukti fisik memiliki nilai sig 0,209 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **Ha₇** ditolak, dengan faktor bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Hasil lapangan menunjukkan hal ini tercermin dari banyaknya jumlah nasabah *funding* dan lainnya. Mereka memperlakukan faktor fisik atau tampilan dari cabang tempat dimana mereka menerima layanan perbankan. Karena memang jika dilihat bukti fisik baik dari segi fasilitas (parkiran dan ruang tunggu) tidak memungkinkan karena parkiran yang masih menyatu dengan konter sebelah kantor dan ruang tunggu yang sempit dan tidak asri. Serta mesin ATM yang disediakan BSM diberbagai tempat umum belum ada sehingga sedikit mempersulit nasabah dalam melakukan penarikan secara cepat. Faktor ini bukan menjadikan alasan masyarakat muslim untuk menabung, namun mereka menganggap bahwa faktor petugas bank dan proseslah yang menjadi sangat penting dalam melakukan transaksi di bank syariah.

Perusahaan harus bisa mempertimbangkan *design interior* yang nyaman, tata ruangan, dan suasana yang nyaman bisa menjadi hal yang membuat nasabah di Bank Syariah Mandiri mau datang lagi dan bisa meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh BSM KCP Tanjungpandan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Detha Alfrian, Fajri Zainul, dan Arifin Wilopo (2013) dengan hasil ($0,555 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,580 > 0,05$) bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan menabung.

8. Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui hasil bahwa bukti fisik memiliki nilai sig signifikansi 0,033 ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ berarti nilai tersebut dapat membuktikan **Ha** diterima bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan/ membeli produk simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

Hasil lapangan menunjukkan nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan memiliki tingkat religiusitas yang kuat, karena mereka menyadari dan ingin menghindari dari sistem bunga, dan mereka memahami perbankan syariah sehingga dengan adanya faktor keyakinan atau agama jelas sangat memotivasi mereka dalam menggunakan jasa BSM KCP Tanjungpandan. Serta dengan adanya dorongan moral yang membuat mereka terdorong menggunakan produk dan jasa karena sebagai sebuah konsekuensi dari agama yang diajarkan. Kemudian bebas dari riba juga dianggap mempengaruhi keputusan masyarakat muslim dalam menabung karena sebagian besar masyarakat memahami sistem bagi hasil dan dengan adanya sebagian kecil masyarakat muslim yang menabung mempertanyakan masalah posisi keuntungan BSM KCP Tanjungpandan yang disalurkan sesuai dengan hal-hal prinsip syariah atau tidak. Sehingga faktor religiusitas sangat berpengaruh dan menjadikan alasan mereka menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudy Rachman dengan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0.594 dan nilai signifikansi (t) nya $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, maka keputusan menabung di bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel *marketing mix* dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yakni $20.365 > 2.03$ dan bisa juga dengan melihat tingkat sig $0,00 < 0,05$. Sedangkan secara parsial (Uji T) variabel produk, harga, lokasi, proses, orang, dan religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung (BSM KCP Tanjungpandan). Sedangkan pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung yakni produk.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih diperluas mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung, sehingga bisa menjadi perbandingan dalam menambah referensi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, serta bisa menambah teori-teori baru agar lebih baik dan juga relevan untuk peneliti selanjutnya. Dan bisa membandingkan strategi *marketing mix* antar beberapa objek penelitian.
2. Bagi Bank Syariah berdasarkan hasil analisis data bahwa masih ada variabel yang tidak berpengaruh seperti promosi dan bukti fisik sehingga diharapkan BSM untuk lebih meningkatkan promosi dengan melakukan sosialisasi atau pemberian edukasi kesekolah-sekolah sehingga produk ataupun jasa yang ada di BSM KCP Tanjungpandan lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BSM, serta untuk lebih sering memberikan atau menyebar iklan dan brosur ataupun meletakkan baleho di tempat-tempat umum atau lampu merah, sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan BSM KCP Tanjungpandan. Sedangkan variabel bukti fisik diharapkan bank syariah untuk memperhatikan kenyamanan nasabah atas fasilitas yang diberikan, bahwa berdasarkan penelitian fasilitas parkir yang sempit membuat masyarakat sulit untuk bertransaksi untuk itu diharapkan BSM untuk menyediakan tempat parkir khusus untuk nasabah, dan untuk *design interior* ruang tunggu untuk lebih diperhatikan agar nasabah merasa nyaman sehingga nasabah akan ingin kembali datang kembali. Sedangkan untuk faktor yang paling dominan adalah variabel produk yang diharapkan bank syariah mandiri untuk mempertahankan bahkan lebih baik meningkatkan kualitas produk yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga akan meningkatkan keputusan masyarakat muslim / nasabah dalam menabung di BSM KCP Tanjungpandan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Amstrong, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

J Paul Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*,
Jakarta: Salemba Empat.

Jalaludin. (1997). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit
Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi Keempat Belas*. Jakarta:
Indeks.

Staton, J. (1998). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Artikel dan Skripsi:

Samsiyah, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank
Negara Indonesia (Persero) Tbk. Vol. XXI. *Jurnal Ekonomi _ ISSN*, Hal 135-146.

Sulaiman Wahab, Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat, *Jurnal
Manajemen dan Akuntansi*, Vol 2, No 2, Agustus 2013, hal 66-78.

Gesang Udi Waluyo, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Produk
Funding Pada BMT UMY, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta, 2016

Resti Agustina, Analisa 7p Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank
Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah (Studi Kasus
Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari), *Sripsi*, Fakultas Agama
Islam, 2015.

Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto, *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*, Vol.4, No.1 Januari - Juni 2016, hal.189-217.

Wahyu Utami, Marijati Sangen dan M. Yudy Mangkurat, Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1, Februari 2015, hal 79-89.

Zamroni dan Wahibur Rokhman, Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 4, Nomor 1, Juni 2016, hal 97-113.

Wawancara dan UU:

Wawancara dengan beberapa masyarakat, Juni.

UU.No 21 TAHUN 2008.

LAMPIRAN



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas:

Nama : Imelda
Prodi : EPI
NIM : 20140730030
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan)

Dosen Pembimbing : Syah Amelia Manggala P. S.E.I., M.E.I

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebagaimana terlampir.

Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Januari 2018



Nita Sri Mudawamah, M.IP

PENGARUH MARKETING MIX DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan)

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	www.mitrariset.com Internet Source	1%
5	www.jsm-msmupr.com Internet Source	1%
6	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
7	docslide.us Internet Source	1%
8	ml.scribd.com Internet Source	1%

9

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

10

www.slideshare.net

Internet Source

1%

11

muhammad-iwad.blogspot.com

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%