

THE INFLUENCE OF IMPLEMENTATION OF MARKETING THEORY OF MIX ON INTEREST IN MANDIRI SYARI'AH BANK CUSTOMERS IN MAGELANG CITY

Pengaruh Implementasi Teori Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Bank Syari'ah
Mandiri Di Kota Magelang

Pratiwi Yulis Pangestuti
Universitas Muhammadiyah Magelang

Halawiyatuzzahro
Universitas Muhammadiyah Magelang

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the influence of Marketing Mix Theory (Products, Prices, Places and Promotions) on Customer Interests To Become Independent Syari'ah Bank Customers in the City of Magelang. This research is a field research with a quantitative approach. The population of this study involved Bank Syariah Mandiri customers in Magelang City. The sample of this study amounted to 91 people. Collecting data in this study using questionnaire and interview methods that are used to determine the variables of Products, Prices, Places and Promotions as well as variables of Customer Interest. Analysis of the data in this study using multiple linear correlation analysis and prerequisite tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test) and statistical tests (t test, F test and coefficient of determination) using the help of computer version 22 SPSS For Windows, 0. The results of this study indicate that the overall test for normality of data distribution is normal. For multicollinearity test, tolerance value is more than 1 and VIF is less than 10 so the regression model has no multicollinearity problem. From the regression analysis the results are obtained: The product has a significant positive effect on Customer Interest due to the value of the Product Variable of 2,613 with sig. t of 0.011 <0.05, Price has a significant positive effect on Customer Interest because the value of the Variable Price is 3,809 with sig. t is 0.000 <0.05, the place has a significant positive effect on Customer Interest because the value of the Place Variable is 2.244 with sig. t is 0.027 <0.05 and the promotion has a negative and significant effect on Customer Interest because the value of the Promotion Variable is 2.390 with sig. t is 0.019 <0.05. This shows that there is a relationship between Product Variables, Prices, Places and Promotions with Customer Interests. And from the test results obtained the coefficient of determination (R²) of 0.523 which means the contribution of variants given by the independent variables (Products, Prices, Places and Promotions) to Customer Interest is 52.3% or it can be said that 52.3% affect Customer Interest while the remaining 47.7% is influenced by other variants outside the research model.

Keyword: *Marketing Mix, Customer Interest, Bank Syariah Mandiri*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Teori Marketing Mix (Produk , Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Minat Nasabah Untuk Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Mandiri di Kota Magelang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan

dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini melibatkan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Magelang. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 91 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket dan Wawancara yang digunakan untuk mengetahui variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi serta variabel Minat Nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi linear berganda dan uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows versi 22,0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance lebih dari 1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Produk sebesar 2.613 dengan sig. t sebesar $0,011 < 0,05$, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Harga sebesar 3.809 dengan sig. t sebesar $0,000 < 0,05$, Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Tempat sebesar 2.244 dengan sig. t sebesar $0,027 < 0,05$ dan Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Promosi sebesar 2.390 dengan sig. t sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan Minat Nasabah. Dan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Nasabah adalah 52,3% atau dapat dikatakan bahwa 52,3% mempengaruhi Minat Nasabah sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Marketing Mix, Minat Nasabah, Bank Syariah Mandiri

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah secara formal mengesahkan dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan pada UU No.7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dalam UU No.10 Tahun 1998 serta UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang tersebut merupakan dasar hukum secara formal yang merupakan penegasan dari Bank Indonesia dalam menjamin kelegalan bank syariah. Melalui Undang-Undang tersebut selanjutnya bank syariah mempunyai keluasaan gerak yang dinaungi oleh undang-undang (Apriyantini, 2014).

Setelah perbankan Syariah diberikan jaminan hukum oleh pemerintah, maka bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Total aset [bank syariah](#) pada bulan November 2017 menembus Rp 400 triliun untuk pertama kalinya. Berdasarkan www.ojk.go.id, otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa aset bank syariah pada November 2017 tumbuh 12,6% menjadi Rp 401,45 triliun dari posisi akhir tahun sebelumnya. Jumlah tersebut terdiri atas Bank Umum Syariah Rp 278 triliun dan Unit Usaha Syariah (UUS) senilai Rp 123,4 triliun.

Selain mengalami perkembangan asset yang cukup pesat, data perkembangan bank syariah juga mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia sampai dengan Januari 2018, Secara kelembagaan terdapat 34 Bank Umum Syariah (BUS), 34 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 279 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Total kantor BUS dan UUS telah mencapai 2.159 kantor. Dengan bertambahnya jumlah BUS, UUS, dan BPRS saat ini juga mempengaruhi bertambahnya jumlah nasabah di Lembaga keuangan Syariah. Hingga saat ini jumlah nasabah di Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia mencapai kurang lebih 18 juta orang.

Kondisi yang demikian justru menjadi suatu tantangan bagi perbankan syariah di Indonesia. Semakin banyaknya perbankan syariah di Indonesia berdampak pada persaingan antar bank yang semakin ketat. Di saat persaingan semakin ketat, pihak perbankan akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menyebabkan nasabah memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa perbankan. Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (2).

Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya pribadi yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen lembaga demi kelangsungan dan tetap eksistensinya lembaga tersebut (3).

Perkembangan perbankan syariah tidak hanya terlihat dari sisi penambahan kuantitas saja, namun juga dari sisi sistem dan layanan. Sebelumnya pada bank umum syariah maupun unit syariah hanya boleh melayani calon nasabah di kantor cabang syariah atau kantor cabang pembantu. Namun sejak *office-channeling* yang didasari peraturan BI Nomor 8/3/PBI/2006 dan berlaku efektif Mei 2007 pelayanan jasa *financing*, seperti pembukuan rekening, setor, transfer, kliring, dan tarik tunai bisa dilakukan di cabang bank umum yang mempunyai unit syariah. Dengan penerapan *office-channeling* ini, akselerasi pertumbuhan bisa segera terealisasi (3).

Dalam buku Swatha (2000), salah satu teori yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan yaitu teori *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran Kamsir (2010). Kotler dalam buku Kamsir (2010) *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Kondisi diatas menarik apabila dikaitkan dengan minat nasabah terhadap perbankan syariah. Mengingat bahwa semakin banyak bank syariah yang berdiri dan menampilkan produk-produk yang menarik maka akan semakin meningkat juga nasabah atau konsumen dalam menentukan pilihan terhadap salah satu bank syariah tersebut. Produk merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi suatu keputusan. Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi baru pada produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba system bagi hasil dan tidak adanya unsur judi untuk investasi yang halal serta melakukan aktivitas sesuai syariah (2).

Dalam penelitian kali ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri (BSM) di Magelang. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu perbankan yang dalam sistem operasionalnya berdasarkan atas syariah. Sistem syariah yang digunakan yaitu kecenderungan untuk menggunakan dan lebih menonjolkan nilai-nilai Islami. Salah satu contohnya jika dalam bank-bank konvensional sebutan untuk bank umum menggunakan sebutan “bunga bank” untuk istilah keuntungannya, maka dalam BSM keuntungan yang diperoleh nasabah itu disebut bagi hasil atau dalam istilah syariah disebut Mudharabah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Ditengah ketatnya persaingan industri perbankan syariah selama 2017, BSM masih memegang pangsa pasar terbesar dengan total asset sebesar 11,83 persen dari Rp 71,55 triliun menjadi Rp 80,01 triliun pada kuartal I 2017. Selain itu jumlah seluruh nasabah BSM pada akhir tahun 2017 telah mencapai kurang lebih 25 juta

nasabah di seluruh Indonesia. Sedangkan nasabah pada KCP BSM di kota Magelang pada awal tahun 2018 telah memiliki kurang lebih 1000 nasabah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang belum mencapai angka 1000 (www.syariahamandiri.com). Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Implementasi Teori *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Bank Syaria'ah Mandiri Di Kota Magelang”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Dalam buku Sudarsono (2014), yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya. Pengertian bank menurut Undang-Undang RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak, sedangkan bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (7).

b. Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah pada dasarnya sama seperti bank konvensional yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan/bisnis yang dilakukan, namun bank syariah menghindari riba dan berlandaskan syariah dari setiap aktivitas dan produknya. Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk menghasilkan profit secara komersial (8).

2. Teori *Marketing Mix*

a. Pengertian *Teori Marketing Mix*

Dalam buku Swatha (2000), salah satu teori yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan kinsmen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan yaitu teori *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan perbankan. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang Kamsir (2010).

b. Unsur-unsur *Teori Marketing Mix*

1) Produk

a) Pengertian produk

Produk menurut Irsyad (2000) yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam buku Kamsir (2010) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kertajaya & Sula (2006) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan

pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Swatha, 2000).

Berdasarkan pengertian-pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b) Harga

Dalam buku Awahjono (2010), mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (10).

Philip Kotler dalam buku Kamsir (2010) berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan., pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

c) Tempat

Lokasi pada pemasaran manufacturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Untuk mewujudkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran. Sementara itu pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja tetapi termasuk juga kantor bank lain bahkan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan (Awahjono, 2010).

Menurut Kamsir (2010) yang dimaksud dengan lokasi atau tempat bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapamacam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

d) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kamsir, 2010).

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya (Baiti, 2016).

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kasmir, 2005).

1) Penertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (3).

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji dalam Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, sebagaimana dikutip oleh (12) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b) Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kemauan atau keinginan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian atau kepercayaan terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

c. Minat Nasabah

Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Esthi Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

d. Hubungan Marketing Mix dengan Minat Nasabah

Hubungan antara *marketing mix* 4P dengan minat adalah minat akan timbul apabila elemen *marketing mix* 4P dari perbankan Syariah tersebut dapat menyampaikan informasi produk serta keunggulan yang dimiliki BSM kepada nasabah dengan baik dan mampu membuat nasabah menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh BSM. Minat dari nasabah akan dipengaruhi oleh beberapa faktor dari *marketing mix* yaitu dari segi produk, harga, promosi dan tempat. Keempatnya saling berpengaruh dalam mempengaruhi minat nasabah (14).

C.METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode angket, observasi, dan wawancara. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 91 nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Magelang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan korelasi regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS 22.0 for windows*.

D.HASIL

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinearitas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Produk sebesar 2.613 dengan sig. t sebesar $0,011 < 0,05$, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Harga sebesar 3.809 dengan sig. t sebesar $0,000 < 0,05$, Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Tempat sebesar 2.244 dengan sig. t sebesar $0,027 < 0,05$ dan Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dikarenakan nilai Variabel Promosi sebesar 2.390 dengan sig. t sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan Minat Nasabah. Dan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Minat Nasabah adalah 52,3% atau dapat dikatakan bahwa 52,3% mempengaruhi Minat Nasabah sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah diambil dan diolah dari para Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Magelang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. "Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda nilai Variabel Produk sebesar 2.613 dengan sig. t sebesar $0,11 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata produk yaitu 4,49, dimana harga $r = 0,546$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor produk (X_1) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 29,81\%$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. "Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda Nilai Variabel Harga sebesar 3.809 dengan sig. t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata harga yaitu 4,37, dimana harga $r = 0,633$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga (X_2) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 40,1\%$.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. "Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda Nilai Variabel Tempat sebesar 2.244 dengan sig. t sebesar $0,027 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata tempat yaitu 4,43, dimana tempat $r = 0,434$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor tempat (X_3)

sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 18,9\%$.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. ” Terbukti hasil pengujian Analisis regresi linier berganda Nilai Variabel Promosi sebesar 2.390 dengan sig. t sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga keputusannya menerima H_a dan menolak H_o . Artinya, bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan minat nasabah. Selain itu sebagaimana uraian pada hasil diskripsi dan analisis data pada uraian di bab IV diatas maka produk memiliki pengaruh yang tinggi dengan rata tempat yaitu 4,57, dimana promosi $r = 0,403$ (r hitung $>$ r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa faktor promosi (X_4) sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dengan kontribusi sebesar $(r)^2 \times 100\% = 16,2\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Marlina Ayu Apriyantini. *Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta*. UNY; 2014.
- Isnaeni, Nur I. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank BPD DIY Syariah*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta; 2016.
- Machmudah R. *Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syaria'ah*. IAIN Walisongo Semarang; 2009.
- Swatha B. *Azas-azas Marketing*. 3rd ed. Yogyakarta: Liberty; 2000.
- Kamsir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana; 2010.
- Sudarsono H. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia; 2014.
- Faisal. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; 2016.
- Pertiwi D, Ritonga HDH. *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran*. Ekon dan Keuang. 2012;1(1):61–9.
- Awahjono SI. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2010.
- Irsyad Z. “*Analisis Marketing Mix (Product , Price , Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA” (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. Manajemen Pemasaran. UIN Syarif Hidayatullah; 2000.
- Astuti T 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Nominal. 2013;II:182–98.
- Rachman A, Abdul M. *Pesikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Kencana; 2004.
- Esthi Dwityanti. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Universitas Diponegoro; 2008.
- Afifah ZA. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah pada PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul*. UIN Yogyakarta; 2017.