

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH
(Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari)**

APRILIA SANDI

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam memberikan sumbangsi pembangunan perekonomian suatu negara. Pada saat ini setiap bank dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara angket dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi), uji F dan uji T dengan bantuan software SPSS 21. Dari hasil penelitian melalui uji F menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Sementara Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, orang dan proses masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sementara variabel harga, tempat, dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Promosi, Orang, Proses, Keputusan Nasabah.

1. Pendahuluan

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan sebagai lembaga intermediasi keuangan (financial intermedier) antara pihak yang berkelebihan dana (surplus unit) dengan pihak yang kekurangan atau membutuhkan dana (deficit unit). Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” (Kasmir, 2012: 24). Kegiatan pokok bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat sangat berarti dalam menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Sektor perbankan nasional saat ini dihadapkan oleh persaingan yang sengit antar bank. Hal tersebut disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah bank dengan berbagai macam produk dan jasa perbankan yang mereka miliki untuk menarik nasabah.

Melihat dari tahun ke tahun pertumbuhan dana pihak ketiga untuk perbankan skala nasional terus meningkat. Pada tahun 2011 total DPK mencapai 2.784,91 triliun rupiah. Lalu pada tahun 2012 DPK naik lagi menjadi 3.225,20 triliun rupiah. Kemudian pada tahun 2013 total DPK mencapai 3.663,97 triliun rupiah. Pada tahun 2014 total DPK sebesar 4.114,42 triliun rupiah. Dan hingga tahun 2015 naik lagi hingga mencapai 4.413,06 (Magazine, 2017). Hal ini menandakan bahwa tiap tahunnya dana pihak ketiga yang diperoleh oleh perbankan disebabkan

karena tingginya minat masyarakat untuk menabung di bank baik itu dalam bentuk giro serta tabungan.

Jika dilihat dari penghimpunan dana pihak ketiga di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Urain	2021	2022	Perubahan(%)
Giro	3,013,909	1,396,897	111,76
Tabungan	2,416,248	2,199,694	9,89

Sumber : Laporan tahunan Bank Sultra tahun 2021

Sumber : Laporan tahunan Bank Sultra tahun 2021

Dari aspek penghimpunan dana pihak ketiga pada Bank Sultra, terlihat bahwa terjadi peningkatan dari tahun 2020 – 2021 sebanyak 111,76 % untuk produk giro dan pada produk tabungan meningkat hingga 9,89 %.

Sementara jika dilihat berdasarkan data dari Bank Indonesia Kota Kendari, Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun oleh bank umum yang berkantor di Sulawesi Tenggara pada triwulan II 2022 mencapai Rp29,54 triliun, tumbuh sebesar 10,32% dan mengalami peningkatan dibandingkan triwulan I 2022 yang tumbuh sebesar 8,61% .

Melihat kondisi makin menjamurnya bank-bank membuat persaingan menjadi semakin sengit, untuk dapat bertahan maka bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menghimpun dana dari masyarakat. Salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan. Menurut American Marketing Association dalam buku (Kotler dan Keller, 2009: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada saat ini setiap bank dituntut untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memenuhi keinginan nasabah. Strategi-strategi pemasaran tersebut yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan pengurusan, tingkat bunga yang kompetitif, adanya inovasi produk, pembukaan cabang-cabang di daerah sehingga mudah terjangkau serta promosi berbagai hadiah undian bagi setiap nasabah.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix). Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jasa (Adam, 2015: 26) yang menyatakan bahwa Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market (Kotler, 2003: 95).

Dikutip penelitian dari (Nugraha, 2012: 17) Pendekatan pemasaran 4P yaitu: product, price, place, and promotion sering berhasil untuk barang, tetapi untuk pemasaran jasa perlu unsur tambahan seperti yang dikemukakan oleh Payne (2000: 31) serta Booms dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2003: 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Ketiga penulis ini menyarankan bahwa people (manusia), process (proses), dan physical evidence (bukti atau sarana fisik) dapat dimasukkan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Pendapat

dari Booms dan Bitner ini dipertegas oleh Goncalves (1998: 37) yang menyatakan bahwa perlu menambahkan unsur people, process, dan physical evidence ini dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Pendekatan pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemenelemen dalam bisnis jasa perlu ditambahkan. Menurut Lupiyoadi (2009: 70) dalam jurnal (Putra dan Sulistyawati, 2013: 942) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- 1) Product, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) Price, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
- 3) Promotion, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
- 4) Place, adalah suatu lokasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen/customer/nasabah untuk menyampaikan atau mendistribusikan tujuannya atau suatu lokasi yang di pergunakan untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya.

- 5) People, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.
- 6) Physical evidence, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
- 7) Process, melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyajikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Hal ini yang terjadi pula pada lembaga keuangan perbankan yang cukup berkembang yakni Bank Muamalat KC Kendari yang menjadi objek penelitian penulis.

Tercatat dari tahun 2019 terdapat peningkatan jumlah nasabah, dapat terlihat pada tabel berikut :

Tahun	CA	SA	TD	TOTAL
2019	1.067	155.077	519	156.663
2020	1.097	162.158	537	163.792
2021	1.137	167.516	516	169.169
2022	1.156	173.761	512	175.429

Sumber : dokumentasi tahun 2022

Dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal, pihak bank senang tiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan

operasinya, agar nantinya dapat terjadi peningkatan total asset dan peningkatan pangsa pasar. Upaya tersebut antara lain dengan peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan, mening

katkan kualitas sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, yang dimaksudkan agar Bank Muamalat KC Kendari memiliki daya saing yang kuat dalam pasar. Selain itu sebagai lembaga yang dipercaya oleh masyarakat untuk menempatkan dananya, maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau masyarakat itu penting, karena tanpa nasabah, maka bank tidak akan memiliki aktivitas apapun.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh manajemen Bank Muamalat KC Kendari adalah melalui analisis pemasaran jasa perbankan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana manajemen Bank Muamalat KC Kendari dalam memperkenalkan produk-produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran jasa perbankan merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen Bank untuk mempengaruhi reaksi para konsumen, oleh karena itulah perlu adanya bauran pemasaran yang meliputi produk, tingkat suku bunga (harga), promosi, lokasi, karyawan, proses dan layanan yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Sebaiknya Bank Muamalat KC Kendari, komitmen untuk memberikan

pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah merupakan hal yang penting. Hal ini disebabkan karena makin ketatnya persaingan antara lain pada aspek produk dan jasa bank yang relatif sama, interest margin yang makin rendah, dan besarnya investasi dalam jaringan teknologi. Untuk mendukung upaya tersebut maka strategi dan kebijakan diarahkan dengan mengembangkan dan menciptakan produk baru beserta jasa pendukung, mengembangkan infrastruktur dan jaringan teknologi sistem informasi yang memungkinkan dalam transaksi nasabah.

Faktor bauran pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis terutama di era globalisasi saat ini. Bisnis perbankan yang menjadi salah satu sektor usaha tentu jelas memiliki bauran pemasaran disebabkan perbankan juga memiliki produk yang dipasarkan dan konsumen sebagai penabung bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut. Sebagai sebuah Unit, Bank Muamalat KC Kendari menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya.

Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah produk yang dibeli bank antara lain, Simpana Giro, Deposit Berjangka, Sertifikat Deposit Tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus dan lain-lain), Wesel, Sutar Tagih, dan, Setoran ongkos naik haji, Perdagangan valas/mata uang asing. Menurut Kotler (2000:43), bank juga menjual beberapa produk yang bersifat jasa/servis. Produk yang bersifat jasa/servis adalah sebagai berikut, kiriman uang/transfer dalam

dan luar negeri, Inkaso/ penagihan pitang/collection, loket penyimpanan barang berharga (Save Deposit box) dan Atm (Automated Teller Machine).

Untuk penentuan lokasi Kantor Cabang atau Unit, penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya. Pada lokasi Bank Muamalat KC Kendari, strategi yang dilakukan untuk mempermudah melakukan transaksi menabung yaitu dengan memperhatikan, lokasi kantor yang strategis karena terletak di jalan utama, gedung dan ruang nasabah disetiap Cabang/Unit dibuat sangat nyaman dengan berbagai sarana pendukung. Kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Cara promosi yang dilakukan Bank Muamalat KC Kendari seperti bank melakukan promosi dengan pendekatan secara individu (personal), promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian hadiah yang menarik, dan yang terakhir melakukan undian berhadiah dalam dua tahun sekali.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal yang perlu diperhatikan pada karyawan pada Bank Muamalat KC Kendari yaitu, karyawan Bank Muamalat KC Kendari berpenampilan dan cara berpakaian menarik, karyawan bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah serta

karyawan Bank Muamalat KC Kendari menunjukkan perhatian dan peduli dengan keluhan nasabah.

Pada Bank Muamalat KC Kendari, elemen dari fasilitas fisik yang dinilai oleh customer termasuk didalamnya atribut exterior seperti tempat parkir yang luas dan aman, taman dan penunjuk arah, dan atribut interior seperti dekorasi dan peralatan yang tertata rapih. Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk atau jasa. Pada Bank Muamalat KC Kendari, dalam melayani nasabah perlu memperhatikan berbagai hal seperti dari kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada nasabah, karyawan melayani nasabah dan ketepatan pelayanan kepada nasabah, karyawan melayani nasabah dengan baik, dan proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa dalam perkembangannya, Bank Muamalat KC Kendari dalam upaya menjaring nasabahnya melalui jasa bank yang ditawarkan kepada nasabah. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis berniat untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar penerapan pemasaran jasa perbankan yang meliputi produk, tingkat suku bunga (harga), promosi, lokasi, karyawan, proses dan layanan yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KC Kendari dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah (Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari).”

2. Landasan Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2009: 70) dalam jurnal (Putra dan Sulistyawati, 2013: 942) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- 1) Product, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) Price, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
- 3) Promotion, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
- 4) Place, adalah suatu lokasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen/customer/nasabah untuk menyampaikan atau mendistribusikan tujuannya atau suatu lokasi yang dipergunakan

untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya.

- 5) People, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk kepada pelanggan.
- 6) Physical evidence, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
- 7) Process, melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Keputusan Nasabah

Setiadi (2003), menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yang diinginkan yaitu “dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian”. Untuk lebih jelasnya tentang proses keputusan masyarakat menggunakan produk jasa peneliti jelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan produk yaitu proses dimulainya saat memilih barang atau jasa dengan menyadari adanya banyak pilihan dalam

memperoleh kebutuhan yang diinginkan.

- 2) Pencarian informasi adalah melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkatan pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari dari segala sumber.
- 3) Penilaian alternatif yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari produk atau jasa.
- 4) Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian dan akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang ia sukai
- 5) Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan dan atau ketidakpuasan sama sekali.

Berdasarkan penjelasan di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan adalah pilihan masyarakat yang ditetapkan setelah dipertimbangkan dan dipikirkan sehingga menjatuhkan pilihannya pada suatu alternatif untuk menggunakan jasa Perbankan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Oleh karena itu peneliti berupaya mengumpulkan dan mencari data-data yang obyektif dan sesuai dengan keadaan nyata di lokasi penelitian berkenaan dengan hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah pada bank syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT BankMuamalat Tbk Cabang Kendari, dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 175.429 Nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling, di mana peneliti menetapkan sampel dan telah membuat kisi-kisi atau batasan-batasan berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti dalam menentukan sampel yaitu masyarakat yang memiliki rekening tabungan bank syariah, beragama Islam, dan sudah memiliki KTP.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Sloving. Dengan demikian maka, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data yang akurat serta relevan dalam menganalisis permasalahan tersebut maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Library Research (Penelitian Kepustakaan)
2. Field Research (Penelitian Lapangan)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternative jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data.

Kuesioner ini menggunakan Skala Likert.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif
2. Analisis Statistik Inferensial
 - a. Pengujian Prasyarat Analisis
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Linearitas
 - 3) Uji Multikolinearitas
 - 4) Uji Auto Korelasi
 - b. Pengujian Hipotesis
 - 1) Analisis Regresi Berganda
 - 2) Uji Koefisien Determinan
 - 3) Uji F
 - 4) Uji t

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel data Kolmogorov-Smirnov di atas diketahui Nilai sig. = 0,200 yang artinya $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51522760
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.038
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Linearitas

Berdasarkan tabel, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan Bauran pemasaran (X) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (linearity) yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah

dengan Bauran pemasaran terdapat hubungan yang linear.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Bauran Pemasaran * Keputusan Nasabah	(Combined)	818.278	4	204.569	9.633	.00	
	Between Groups	Linearity	451.312	1	451.312	21.251	.00
		Deviation from Linearity	366.966	3	122.322	5.760	.00
	Within Groups		2017.512	95	21.237		
	Total		2835.790	99			

3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai tolerance untuk X diperoleh 1.000 dan nilai VIF nya diperoleh 1.000. Berdasarkan data tersebut maka untuk variabel X diperoleh nilai tolerance $1.000 > 0,10$ dan nilai VIF < 10 , hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.244	4.477		.725	.470		
Bauran Pemasaran	.142	.033	.399	4.307	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan output SPSS, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,688 lebih besar > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.19658
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

Hasil Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala Multikolinieritas, Autokorelasi dan Heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.813	8.560		-.445	.657
	Produk	.529	.228	.199	2.325	.022
	Price	-.574	.331	-.168	-1.732	.087
	Place	.153	.097	.139	1.574	.119
	Promtion	.499	.120	.384	4.170	.000
	People	3.413	1.143	3.581	2.987	.004
	Physical Evidence	-3.226	1.138	-3.385	-2.834	.006
	Proces	.487	.163	.255	2.993	.004

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut: $Y = -3.813 + 0.529 X1 + -0.574 X2 + 0.153 X3 + 0.499 X4 + 3.413 X5 + -0.226 X6 + 0.487 X7$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Karyawan

X6 = Bukti Fisik

X7 = Proses

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar -3.813 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi), X5 (Karyawan), X6 (Bukti Fisik) dan X7 (Proses) konstan (tidak berubah), maka keputusan akan

- mengalami peningkatan nasabah sebesar -3.813
- 2) X1.1 (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.529. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Produk sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.529.
 - 3) X1.2 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.574. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Produk sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.574.
 - 4) X1.3 (Tempat) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.153. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Tempat sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.153.
 - 5) X1.4 (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.499. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Promosi sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.499.
 - 6) X1.5 (Karyawan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 3.413. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Karyawan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 3.413.
 - 7) X1.6 (Bukti Fisik) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.226. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Bukti fisik sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar -0.226.
 - 8) X1.7 (Proses) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.487. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Proses

sebesar 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.487

b. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel di bawah besarnya adjusted R² adalah 0.363, hal ini berarti 36,3% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses, sedangkan sisanya (100% - 36,3% = 63,7%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.315	1.572

a. Predictors: (Constant), Proses, Price, Produk, Promtion, Place, Physical Evidence, People

Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Dari uji ANOVA atau Uji F didapat nilai Fhitung sebesar 7.499 nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 2.11 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2.11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.694	7	18.528	7.499	.000 ^b
	Residual	227.296	92	2.471		
	Total	356.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Proses, Price, Produk, Promtion, Place, Physical Evidence, People

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel maka hasil uji t-test dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Produk, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,325> 1,662), atau sig dan α (0,022< 0.05) artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 2) Variabel Harga, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(-1,732> 1,662), atau sig dan α (0,087< 0.05) artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 3) Variabel Tempat, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(1,574< 1,662), atau sig dan α (0, 119> 0.05) artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 4) Variabel Promosi, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(4,170> 1,662), atau sig dan α (0,000 < 0.05) artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 5) Variabel Karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,987< 1,662), atau sig dan α (0,004> 0.05) artinya variabel karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 6) Variabel Bukti fisik, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(-3,834< 1,662), atau sig dan α (0,006> 0.05) artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 7) Variabel Proses, menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,993> 1,662), atau sig dan α (0,004< 0.05) artinya variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.813	8.560		-.445	.657
	Produk	.529	.228	.199	2.325	.022
	Price	-.574	.331	-.168	-1.732	.087
	Place	.153	.097	.139	1.574	.119
	Promtion	.499	.120	.384	4.170	.000
	People	3.413	1.143	3.581	2.987	.004
	Physical Evidence	-3.226	1.138	-3.385	-2.834	.006
	Proces	.487	.163	.255	2.993	.004

Sumber: Data di olah SPSS 21.00 diolah tahun 2023

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui Uji F didapat nilai Fhitung sebesar 7.499 nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 2.11 atau Fhitung 7.499> Ftabel yaitu 2.11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H1 bahwa produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2012) yang meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari dengan hasil penelitian produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), karyawan (peole), proses (process) dan bukti fisik (physical evidance) secara bersama-

sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Pihak bank juga setuju menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, Ini dikarenakan dengan dikaji dan dievaluasinya bauran pemasaran tersebut dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi dan paling dominan sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik. Dikutip dari penelitian (Nugraha, 2012: 33), Bauran pemasaran jasa juga berpengaruh dalam menentukan proses keputusan menabung. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Amstrong (2001: 171) yang mengatakan bahwa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (Marketing mix stimuli) dan pengaruh lingkungan (other stimuli) melalui karakteristik dan proses keputusan pembelian

Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan (Sujiwa, 2009). Artinya jika variabel Produk ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini akan meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga pencapaian target perusahaan dapat dipenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Produk menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,325 > 1,662$), atau sig dan α ($0,022 < 0,05$). Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H2 bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal inisejalan dengan penelitian yang dilakukan (Erisandi, 2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan nasabah menggunakan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang” dengan hasil penelitian produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang.

2) Harga

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan kepada penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran. Artinya jika variabel Harga ditingkatkan maka keputusan menabung nasabah akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan menabung nasabah sehingga dapat

meningkatkan pencapaian target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel harga menunjukkan nilai thitung dan t_{tabel} , $(-1,732 > 1,662)$, atau sig dan α $(0,087 < 0,05)$. Artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H3 bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah keputusan nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Januar, 2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

3) Tempat

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler (2009: 184), “Tempat/saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran”.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank (Tarigan, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel tempat menunjukkan nilai thitung dan

t_{tabel} , $(1,574 < 1,662)$, atau sig dan α $(0,119 > 0,05)$. Artinya variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tarigan, 2009) yang meneliti tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai” dengan hasil penelitian tempat berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai.

4) Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai (Putra, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel promosi menunjukkan nilai thitung dan t_{tabel} , $(4,170 > 1,662)$, atau sig dan α $(0,000 < 0,05)$. Artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H4 bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hasil dari analisis ini

menerima hipotesis H5 bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Januar, 2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

5) Karyawan

People adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Dalam perusahaan jasa, unsur people ini 103 bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Namun dalam penelitian ini karyawan yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan nasabah seperti teller, customer service dan jajaran front liner lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,987 < 1,662$), atau sig dan α ($0,004 > 0,05$). Artinya variabel karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H6 bahwa karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan (Gusnawati dkk, 2012) yang meneliti tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan” dengan hasil penelitian karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.

6) Bukti fisik

Menurut Tjiptono (2007: 145) dalam (Nurrahmat, 2015: 46) lingkungan atau bukti fisik ialah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif. Menyangkut physical evidence meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya. Bagaimanapun bukti fisik akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk menabung ataupun memilih produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel bukti fisik menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($-3,834 < 1,662$), atau sig dan α ($0,006 > 0,05$). Artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil dari analisis ini menolak hipotesis H7 bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Erisandi, 2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten

Enrekang” dengan hasil penelitian sarana fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang.

7) Proses

Menurut Zeithaml & Bitner (2003:25) serta Payne (2000:210) menyebutkan bahwa proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk memahami bagaimana proses penciptaan dan penyampaian jasa karena pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut. Sebagaimana pernyataan Payne (2000: 210), proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dikutip dari (Nugraha,2012:22)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Proses menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,993 > 1,662), atau sig dan α (0,004 < 0.05) Artinya variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H8 bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Januar, 2016) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin

Tbk di Makassar” dengan hasil penelitian proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar.

- a. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Produk menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(2,325 > 1,662), atau sig dan α (0,022 < 0.05). Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- b. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel harga menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(-1,732 > 1,662), atau sig dan α (0,087 < 0.05).
- c. Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel tempat menunjukkan nilai thitung dan ttabel,(1,574 < 1,662), atau sig dan α (0,119 > 0.05).
- d. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan

hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel promosi menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($4,170 > 1,662$), atau sig dan α ($0,000 < 0,05$).

- e. Variabel Karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,987 < 1,662$), atau sig dan α ($0,004 > 0,05$).
- f. Variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel bukti fisik menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($-3,834 < 1,662$), atau sig dan α ($0,006 > 0,05$).
- g. Variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Proses menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,993 > 1,662$), atau sig dan α ($0,004 < 0,05$).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam

Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. melalui Uji F didapat nilai Fhitung sebesar $7,499$ nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu $2,11$ atau Fhitung $7,499 > Ftabel$ yaitu $2,11$, dengan probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan nasabah berdasarkan indikator – indikator variable bauran pemasaran (X)

3. a. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Produk menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,325 > 1,662$), atau sig dan α ($0,022 < 0,05$). Artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

- b. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel harga menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($-1,732 > 1,662$), atau sig dan α ($0,087 < 0,05$).

c. Variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel tempat menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($1,574 < 1,662$), atau sig dan α ($0,119 > 0,05$).

d. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel promosi menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($4,170 > 1,662$), atau sig dan α ($0,000 < 0,05$).

e. Variabel Karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel karyawan, menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,987 < 1,662$), atau sig dan α ($0,004 > 0,05$).

f. Variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel bukti fisik menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($-3,834 < 1,662$), atau sig dan α ($0,006 > 0,05$).

g. Variabel Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa

Perbankan Syariah Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Variabel Proses menunjukkan nilai thitung dan ttabel, ($2,993 > 1,662$), atau sig dan α ($0,004 < 0,05$).

6. Saran

1. Bagi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang baik serta menetapkan margin keuntungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat meningkatkan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang, dengan diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang perbankan syariah dapat berkembang dan melebar luas.
3. Hendaknya Skripsi ini dapat dijadikan pedoman atau acuan dalam hal pengaruh Pemahaman syariah dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah agar penerapannya nanti dapat berjalan dengan baik lagi.
4. Bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian terkait dengan pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah agar dapat menjadikan skripsi ini sebagai referensi dalam penelitiannya.

Daftar Pustaka

- Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahnya, Semarang: Asy-Syifa', 2000.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Effendy, Ellyta. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Untuk Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Aceh Cabang Medan". Thesis. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2013.
- Erisandi, Titim. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang". Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2016.
- Faradiba, Dea Islami. "Analisis Marketing Mix dalam Pemasaran Produk Tampan Pada PT. Bank Sulselbar". Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2013.
- Farida, Ida. "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar". Jurnal. Makassar: Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia, 2012.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan". (Jurnal Ekonmi dan Bisnis Vol 12, No. 1, Juni 2013: 75 – 82).
- Gusnawati, Reni dkk. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan". Jurnal. Sumatera Barat, 2012.
- Hadijah, Andi. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar". Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- Januar, Muhammad Irfandy. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk Di Makassar". Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar, 2013.
- Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 3. Cet. 3. Jakarta: Erlangga, 2009.
- http://library.gunadarma.ac.id/articles/graduated/pshycology/Artikel_10500279.pdf(diunduh26 Januari 2023)
- <http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-keputusan-menurut-para-ahli-terlengkap/>(diunduh26 Januari 2023)
- <http://www.pelajaran.co.id/2017/03/pengertian-keputusan-dan-pengambilan-keputusan-menurut-para-ahli.html>(diunduh26 Januari 2023)
- Kamarni, Neng, faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari: 26-56. Tahun 2012.
- Nawawi, Imam. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman

Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri Model Malang”. Skripsi. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013.

Nurrahmat. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keinginan Mahasiswa Untuk Merekomendasikan Kuliah Pada Fakultas Teknik Universitas 114 Widyatama Bandung”. Tesis. Bandung: Magister Management Universitas Widyatama Bandung, 2015.

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D, Cet. 7, Bandung: Alfabeta Bandung, 2009.

Supardi. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press, 2005.

