

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH
UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG BULUKUMBA**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



School Of Business

Diajukan oleh :

ERWIN

2016212120

**KONSENTRASI BISNIS PERBANKAN DAN KEUANGAN MIKRO
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH
UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG BULUKUMBA**

Diajukan oleh :

Nama : ERWIN


NIM : 2016212120

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 18 Februari 2019
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM

Makassar, 19 Februari 2019

Tim Penguji

Ketua : Andi Ririn Oktaviani, S.E., M.M. : 1. 

Sekretaris : Dr. H. Mashur Rasak, S.E., M.M. : 2. 


Anggota : Fitriani Latief, S.P., M.M. : 3. 



School Of Business

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik


(Dr. Ahmad Firman, SE.,M,Si)

Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, SE., M.si)

Mengetahui
Ketua **STIE** Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Rasak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Erwin
Nim : 2016212120
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Perbankan Dan Keuangan Mikro
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 19 Februari 2019

Yang Menyatakan



ERWIN

NIM : 2016212120

ABSTRACT

Erwin. 2019. *The Effect of Marketing Mix Toward Customer Interest in Saving at Bank Syariah Mandiri in Bulukumba Branch, supervised by Andi Ririn Oktaviani*

This study aims to determine the effect of the marketing mix which consist of product, people, process, and physical evidence both partially and simultaneously. And which variable is the most dominant towards customers' interest in saving at Bank Syariah Mandiri, Bulukumba Branch.

The population in this study were all customers at Bank Syariah Mandiri Bulukumba Branch from 2015 until 2017 with sampling techniques by using Slovin formula with a sample size of 98 people. While the data analysis used in this study was multiple linear regression using SPSS.

The results of this study indicate that simultaneously and partially, the marketing mix which consist of product, people, process, and physical evidence has a positive and significant effect toward customer interest in saving at the Bank Syariah Mandiri, Bulukumba Branch. And the most dominant variable which affect toward customer's interest in saving at the Bank Syariah Mandiri, Bulukumba Branch was product.

Keywords: *Marketing Mix, Product, People, Process, Physical Evidence, Customer Interest.*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRAK

Erwin. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba, pembimbing Andi Ririn Oktaviani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, people, process, dan physical evidence* baik secara parsial, simultan dan yang paling dominan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang bulukumba pada tahun 2015-2017 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebesar 98 orang, sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bauran pemasaran yang terdiri dari *product, people, process dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba. Dan variabel *product* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Product, People, Process, Physical Evidence, Minat Nasabah.*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

*Bila anda ingin sukses hari ini, bergegaslah untuk terus melaju kedepan
Jangan menunggu sebuah kalimat “tunggu waktu yang tepat” karena itu akan
menghancurkan impianmu.*

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada henti

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Orang tua saya tercinta (Nurlaelah & Nurdin)

Nasrullah

Evi Elvira

Keluarga

Sahabat

Serta Almamater STIE Nobel Indonesia Makassar

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT., Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba”.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia, sekaligus sebagai dosen penguji I yang telah memberi kritik dan saran kepada penulis.
2. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia.
3. Ibu Andi Ririn Oktaviani, SE., M.M., selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Fitriani Latief, S.P., M.M., selaku Dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran serta motivasi kepada penulis.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta Abdul Kadir dan Nurlaelah, serta keluarga yang selalu memberi semangat, nasehat dan bantuan berupa moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Sahabat dan teman-teman yang sudah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 08 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan umum Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi.....	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	10

2.1.4 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.5 Jenis Strategi Pemasaran.....	15
2.1.6 Tujuan Pemasaran.....	17
2.1.7 Proses Pemasaran.....	17
2.1.8 Bauran Pemasaran.....	18
2.2 Tinjauan Umum Tentang Minat.....	29
2.2.1 Pengertian Minat.....	29
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	30
2.2.3 Unsur-unsur minat.....	32
2.2.4 Jenis-jenis Minat.....	33
2.2.5 Bentuk-Bentuk Minat.....	33
2.3 Tinjauan Umum Perbankan Syariah.....	34
2.3.1 Konsep Perbankan Syariah.....	34
2.3.2 Fungsi bank syariah.....	35
2.3.3 Produk-produk perbankan syariah.....	35
2.4 Penelitian Terdahulu.....	37
2.5 Kerangka Pikir.....	39
2.6 Hipotesis Penelitian.....	40
2.6.1 Hipotesis Alternatif (H_a).....	40
2.6.2 Hipotesis Nol (H_0).....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.1.1 Lokasi.....	41

3.1.2 Waktu.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Jenis Data.....	44
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.5Metode Analisis Data.....	45
3.6.1 Pengolahan Data.....	45
3.6.2 Analilis Data.....	46
3.6 Defenisi Operasional variabel.....	49
3.7 Indikator Penelitian.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.....	51
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.....	51
4.1.2 Lokasi Bank Syariah Mandir iCabang Bulukumba.....	53
4.1.3 Visidan Misi.....	53
4.1.4 Budaya Perusahaan.....	53
4.1.5 Struktur Organisasi.....	55
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarka jenis kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	62
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Product</i> (X1).....	64

4.4.2	Deskripsi Variabel <i>People</i> (X2).....	66
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Process</i> (X3).....	68
4.4.4	Deskripsi Variabel <i>Physical Evidence</i> (X4).....	70
4.4.5	Deskripsi Variabel Minat Nasabah (Y).....	72
4.5	Analisis Hasil Penelitian.....	74
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.5.2	Uji Simultan (uji F)	75
4.5.3	Uji Parsial (uji T).....	76
4.5.4	Koefisien Determinan.....	78
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1.6.1	Pengaruh <i>Product</i> (X1) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri 79	
1.6.2	Pengaruh <i>People</i> (X2) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri 81	
1.6.3	Pengaruh <i>Process</i> (X3) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri 83	
1.6.4	Pengaruh <i>Physicalevidence</i> (X4) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri 86	
1.6.5	Pengaruh <i>Produk, People, Process, dan Physical Evidence</i> Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri	88
1.6.6	Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri	89
BAB VPENUTUP	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

LAMPIRAN..... 95

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pikir.....	39
2. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian.....	96
2. Hasil Analisis SPSS	100
3. Dokumentasi Penelitian	110

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri tahun 2015-2017.....	4
2. Penelitian Terdahulu	38
3. Indikator-indikator Variabel Penelitian.....	50
4. Daftar Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.....	56
5. Daftar Distribusi Responden Berdasarkan Umur Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.....	57
6. Daftar Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.....	58
7. Daftar Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.....	58
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	61
9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
10. Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X1.....	64
11. Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X2.....	66
12. Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X3.....	68
13. Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X4.....	70
14. Tabel Penilaian Responden terhadap variabel Y.....	72
15. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	74
16. Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA	76
17. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T).....	77
18. Tabel hasil Koefisien Determinan Model Summary.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang pesat. Sekarang tidak hanya didominasi oleh bank konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan bank-bank yang berprinsip syariah. Kemunculan perbankan syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah.

Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lilalamin*). Nilai-nilai keadilan dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Kemanfaatan tercermin dari kontribusi maksimum lembaga keuangan syariah bagi pengembangan ekonomi nasional di samping aktivitas sosial yang diperankannya. Keseimbangan tercermin dari penempatan nasabah sebagai mitra usaha yang berbagi keuntungan dan risiko secara berimbang.

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi tersebut, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan satu bidang yang paling dinamis dalam area manajemen. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan

produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Konsep pemasaran di bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yaitu ¹ perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Strategi pemasaran yang baik adalah berupa *produk, people, process dan physical evidence*. Hal tersebut dapat meningkatkan minat nasabah yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu strategi pemasaran yang berhasil dan rasa kesadaran dari semua pihak baik nasabah atau calon nasabah untuk menabung dan mempercayakan dananya kepada Bank Syariah.

Dari beberapa strategi pemasaran *product, people, process dan physical evidence* memiliki peran yang penting. *Product* merupakan elemen utama suatu perusahaan, yaitu barang atau jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen. *People* berperan untuk memasarkan produk barang atau jasa tersebut agar diminati oleh para konsumen. Melalui *process* yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. *Physical evidence* merupakan bukti fisik dari produk atau jasa ditawarkan tersebut.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah dapat dilakukan dengan memberikan *service excellent* kepada karyawan,

melakukan *personal selling* dengan cara *door to door*, melakukan *advertising* dengan menggunakan brosur-brosur yang berisi kelebihan dan keistimewaan produk dan melakukan publisitas dengan mengadakan kegiatan sosial.

Meskipun di kabupaten Bulukumba sudah ada masyarakat yang mengetahui tentang lembaga keuangan syariah dan sudah banyak yang beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah, tetapi masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui bagaimana sistem syariah yang dijalankan di Bank Syariah Mandiri. Keberadaan Bank Syariah Mandiri diharapkan bisa menjadi mitra usaha bagi perusahaan besar maupun kecil yang pada umumnya memiliki keterampilan teknis akan tetapi lemah dalam permodalan. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentunya akan membantu berbagai kalangan masyarakat saat membutuhkan dana baik untuk kegiatan produktif maupun konsumtif. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan masih banyak kalangan umat Islam yang enggan berhubungan dengan perbankan yang menggunakan sistem ribawi maka Bank Syariah Mandiri memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank syariah Mandiri cabang Bulukumba bahwa jumlah nasabah tabungan Bank syariah Mandiri pada tahun 2015-2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah nasabah tabungan Bank syariah Mandiri
Tahun 2015-2017

N O	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1.	2015	957 orang
2.	2016	1.473 orang

3.	2017	1.895 orang
----	------	-------------

Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba, 2018.

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan jasa yang digunakan antara lain faktor *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* yang saling berhubungan. *Product* yang dimaksud disini adalah bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. *Place* merupakan tempat atau saluran distribusi untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. *Promotion* merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk. *People* yang dimaksud disini adalah orang-orang yang melayani dalam penjualan jasa perusahaan kepada konsumen yang mempengaruhi minat nasabah. Kemudian *process* yaitu aktivitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba adalah menanggapi keluhan nasabah dengan cepat sehingga meningkatkan kepuasan konsumen serta melakukan aktivitas-aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya sedangkan *physical evidence* disini adalah bukti fisik yang terlihat dari perusahaan seperti lokasi yang

strategis karena berada di jalan poros Kabupaten sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba ?
2. Bagaimana pengaruh *people* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba ?
3. Bagaimana pengaruh *process* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba ?
4. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba ?
5. Bagaimana pengaruh *product*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba ?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *people* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *process* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product, people, process* dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
6. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis
Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri untuk digunakan sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Manfaat teoritis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan memperkaya khasanah ilmu dan pengetahuan serta sebagai acuan bagi penulis berikutnya.
3. Manfaat institusi
Dapat dijadikan bahan bacaan penelitian dan sumber pelajaran bagi mahasiswa jurusan perbankan dan keuangan mikro STIE Nobel Indonesia Makassar mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba Kabupaten Bulukumba.
4. Manfaat bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

1.1.1 Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti ”*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz. (Nurriyati,2015)

Berikut definisi strategi menurut beberapa ahli:

1. Michael Porter 2015, dalam artikelnya yang berjudul *Competition Strategy* dalam *Harvard Business Review*, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.
2. Adapun Thompson dan Strickland menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

3. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan.

1.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi arena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan. Hal lain yang tidak kalah penting adalah upaya untuk menghadapi persaingan antarsesama organisasi perbankan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. (Sofjan, 2017)

Berikut ini definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

1. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
2. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat

kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

3. Menurut Murti Sumarni, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
4. Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
5. Sementara itu, William J. Stanton mengartikan pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.

1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. (Yusuf, 2016)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan-keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten,

dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. (Solichatun. 2014

1.1.4 Konsep Pemasaran

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan pemasaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. (Kotler,2013)

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri

manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas.(Yulianti, 2016)

Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbulah masalah kelangkaan akibat *lag* yang terjadi antara keinginan dan sumber daya. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Nurriyati, 2015)

2. Produk (jasa dan barang)

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa. (Lupiyoadi, 2013)

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai *intrinsic* yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut. (Abdullah, 2013)

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran di sini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. (Abdullah, 2013)

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. (Linda, 2017)

6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Titik kunci pemasaran terletak pada proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila tidak adanya tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli. (Linda, 2017)

1.1.5 Jenis Strategi Pemasaran

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu: (Buchari, 2014)

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan Produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

1.1.6 Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*)
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

5. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. (Buchory, 2016)

1.1.7 Proses Pemasaran

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang di definisikan sebagai: proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

1. Menganalisis Peluang Pasar
2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran
3. Merancang Strategi Pemasaran
4. Merencanakan Program Pemasaran. (Sofjan, 2017)

1.1.8 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). (Kotler, 2013)

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Saladin bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. (Murti, Surnami 2016).

Menurut Muhammad, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.

Menurut (Sofjan, Assauri 2017) *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*).

1. Produk (*Product*)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. (Sumarni, 2015)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. (Solichatun. 2014)

2. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan

penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. (Tjiptono, 2013)

Harga merupakan salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar daripada bank konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan Syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional. (Zulkifli, 2013)

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga, dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah/BMT yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi

yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
(Haryo, 2017)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi itu juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. (Yulianti. 2011)

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitasi. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari 4 jenis kegiatan yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. (Jugianto, 2017)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang

semennarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. (Nurriyati, 2015)

c. *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau *person-to-person*). Kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pelatihan penjualan dan program intensif untuk tenaga penjual perantara dan *telemarketing* (baik *inbound* maupun *outbound*). (Buchari, 2014)

d. *Publicity* (Publisitas)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. (Abdullah, 2013)

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank/BMT di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk

membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank/BMT lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank/BMT tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. (Muhammad, 2011)

5. Sumber daya manusia (*people*)

Unsur *people* adalah orang yang terlibat secara aktif dalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan. (Lupiyoadi, 2013)

Yang dimaksud dengan *people* yaitu pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. (Abdullah, 2013)

Berbicara mengenai karyawan berarti adalah berbicara mengenai kompetensi (*knowledge, skill dan attitude*) dan motivasi. Untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan diperlukan karyawan yang handal. Karyawan adalah elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mengeksekusi strategi perusahaan. (Lupiyoadi, 2013)

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada people menghasilkan jasa tersebut. (Zethaml, 2014)

Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan. Menetapkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan. (Zethami, 2014)

6. Proses (*process*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi nasabah dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen.

Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia layanan jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. (Adrian, 2013)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan

ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. (Haryo, 2017)

Proses menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen berupa fasilitas jasa konsultasi gratis, credit card dan fasilitas layanan yang berpengaruh terhadap perusahaan. (Nova, 2015)

Process juga bisa diartikan sebagai mutu layanan yang sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. (Nova, 2015)

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Physical evidence merupakan elemen terakhir dari marketing mix selain people dan process. Yang dimaksud disini adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang

membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. (yasid, 2016)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. (Tjiptono, 2013)

Produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimony dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. (Yulianti, 2016)

Bukti fisik dapat dilihat dari adanya logo atau simbol perusahaan, kartu nama, jaminan perusahaan, fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti: kenyamanan ruang tunggu, sarana parkir, kebersihan, dan ketersediaan formulir. (Nova, 2015)

1.2 Tinjauan Umum Tentang Minat

1.2.1 Pengertian minat

Minat adalah kesadaran atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu kesadaran. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu dan

mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Sementara itu, tinggi rendahnya perhatian dan dorongan psikologis pada setiap orang belum tentu sama, maka tinggi rendahnya minat terhadap objek pada setiap orang juga belum tentu sama. (Jugianto, 2017)

Minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Pemusatan perhatian menurut pendapat tersebut merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja yang menyertai sesuatu aktivitas tertentu. (Suyanto, 2013).

Berikut ini ada beberapa pendapat beberapa ahli tentang minat, yaitu:

1. Jogiyanto (2017) menyatakan bahwa “minat atau intensi didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku”.
2. Arikunto (2013) juga menyatakan “minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek , suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitannya dengan dirinya.”
3. Sumadi (2015) juga mendefinisikan “minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek..”

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diasumsikan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu rasa tertarik atau rasa senang, faktor perhatian dan kebutuhan

1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

(Sappe. 2013) menyatakan bahwa minat tidaklah muncul dan terbentuk begitu saja dalam diri seseorang, melainkan ia muncul dari pengaruh beberapa faktor, yaitu :

1. Adanya hal yang menarik perhatian terhadap sesuatu objek atau kegiatan;
2. Adanya dorongan dari dalam diri seseorang; dan
3. Adanya dorongan dari luar.

(Sudarmawan 2014) menyatakan bahwa “minat terhadap suatu

objek aktivitas ditimbulkan oleh beberapa faktor yaitu:

- 1 *The factor of inner urges*, merupakan faktor dorongan dari dalam yang dititikberatkan pada hubungan biologis yaitu minat individu untuk memenuhi kebutuhan fisik dan rohani. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.
- 2 *The factor of social motives*, merupakan faktor motif dalam hubungan sosial yang dipengaruhi kebutuhan dalam masyarakat misalnya lingkungan hidup bersama teman-teman, keluarga dan masyarakat. Misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.
- 3 *Emosional factor*, merupakan faktor emosi yang berpengaruh terhadap minat individu. Misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

1.2.3 Unsur-unsur minat

Minat mengandung unsur kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi berarti minat didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai kehendak yang dituju oleh minat tersebut. Minat mengandung unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman disertai dengan perasaan tertentu, biasanya perasaan senang. Abror dalam Kusmiyati (2017) menyatakan bahwa “unsur konasi merupakan kelanjutan dari unsur kognisi dan emosi, yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan”. Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat menjadi dosen.

Unsur emosi merupakan partisipasi atau pengalaman disertai dengan perasaan tertentu, biasanya perasaan senang. Unsur emosi dalam penelitian adalah partisipasi atau pengalaman yang biasanya disertai dengan perasaan senang terhadap profesi dosen. Seseorang memiliki rasa senang terhadap profesi dosen, maka dimungkinkan orang tersebut berminat menjadi dosen. Unsur konasi merupakan kelanjutan dari unsur kognisi dan emosi, yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. (Kusmiyati, 2017)

Unsur kognisi, unsur emosi dan unsur konasi berjalan secara bersama-sama serta saling mendukung, maka akan menumbuhkan minat seseorang yang lebih tinggi untuk melakukan sesuatu yang mereka senangi. Sesuatu yang disenangi misalnya adalah profesi dosen, maka minat, konsentrasi, dan perhatiannya terpusat pada hal-hal yang

berhubungan dengan profesi dosen. Seseorang yang memiliki keinginan yang besar untuk berprofesi sebagai dosen dan ingin melakukan tindakan sebagai seorang dosen jelaslah orang tersebut mempunyai minat menjadi dosen. (Kusmiyati, 2017)

1.2.4 Jenis-jenis minat

Adapun pembagian dan jenis minat dua bagian, yaitu:

1. Minat subyektif: Perasaan yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman tertentu yang bersifat menyenangkan.
2. Minat obyektif: Reaksi yang merangsang kegiatan kegiatan dalam lingkungannya.

Menurut Samsudin (2013) minat jika dilihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:

1. Minat spontan: minat yang timbul dengan sendirinya secara langsung.
2. Minat yang disengaja: minat yang dimiliki karena dibangkitkan atau ditimbulkan.

1.2.5 Bentuk-bentuk minat

Menurut Kusmiyati (2017) minat dapat dibedakan menjadi duamacam yaitu:

1. Minat Primitif: Minat primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.
2. Minat Kultural: Minat kultural atau dapat disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi minat kultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitif.

1.3 Tinjauan Umum Perbankan Syariah

1.3.1 Konsep Perbankan Syariah

Salah satu upaya merealisasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktifitasnya masyarakat adalah dengan mendirikan lembaga-lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan syariah Islam. Dari sekian jenis lembaga keuangan perbankan merupakan sektor yang paling besar pengaruhnya dalam aktifitas perekonomian modern. Secara umum tujuan utama bank Islam adalah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, finansial, komersial dan investasi sesuai dengan prinsip Islam. (Muhammad, 2015)

Bank Islam memiliki kewajiban untuk mendukung aktifitas investasi dan bisnis-bisnis lainnya sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam. Prinsip utama bank Islam terdiri dari larangan atas riba pada jenis semua transaksi, Seperti yang dijelaskan di dalam al-Quran. Allah Berfirman dalam Q.S.Al-Baqarah/2:278 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

1.3.2 Fungsi Bank Islam

1. Manajer investasi, bank Islam dapat mengelola investasi dana nasabah
2. Investor, bank Islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

4. Pelaksana kegiatan sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan Islam. Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya. (Manan, 2013)

2.3.3 Produk – Produk Perbankan Syariah

1. Produk Penghimpunan Dana

Dalam menghimpun dana, bank syariah menawarkan beberapa

produk yaitu berupa simpanan yang dibagi dalam dua jenis yaitu:

- a. Simpanan dengan prinsip titipan (*wadi'ah*)
- b. Simpanan dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)

Produk simpanan yang menggunakan prinsip *Wadi'ah* dan

Mudharabah sebagaimana disebutkan di atas, dalam prakteknya

biasanya berupa produk sebagai berikut : (Syafi'i, 2014)

1) Giro *Wadiah* (Prinsip Titipan)

Simpanan dana dengan prinsip titipan ini diterapkan dalam

produk Giro dan Tabungan. Pengertian “titipan” adalah nasabah

pemilik dana menyimpan dananya di Bank, tanpa mengharapkan

adanya imbalan (jasa bank). Namun demikian, untuk memberikan

insentif kepada Giran, Bank dapat memberikan “bonus” yang

besarannya disesuaikan dengan keuntungan bank. Untuk produk Giro,

nasabah juga dapat memperoleh buku Cek/Bilyet Giro, sehingga

dapat melakukan transaksi kliring.

2) Tabungan *Mudharabah* (Prinsip Bagi Hasil)

Simpanan dana dengan prinsip bagi hasil ini diterapkan

dalam produk Tabungan dan Deposito. Pengertian “bagi hasil”

adalah nasabah pemilik dana yang menginvestasikan dananya di

Bank, akan memperoleh imbalan bagi hasil. Adapun besarnya

dihitung berdasarkan nisbah yang disepakati (misalnya 60% untuk Nasabah 40% untuk Bank) dikalikan dengan pendapatan bank pada bulan yang bersangkutan.

3) Tabungan Haji *Mudharabah* (Prinsip Bagi Hasil)

Produk ini sama seperti Tabungan *Mudharabah*, namun penarikannya hanya dapat digunakan untuk pembayaran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

4) Deposito *Mudharabah* (Prinsip Bagi Hasil) :

Pemilik dana (shahibul maal) yang menginvestasikan dananya dalam bentuk deposito, pada umumnya memiliki motif utama untuk mendapatkan keuntungan karena bagi hasilnya memang relatif besar. Walaupun tidak tertutup kemungkinan bahwa motif lain juga ada, yaitu agar mendapatkan rizki yang berkah karena sesuai syariah. Seperti produk deposito pada umumnya, simpanan berjangka ini hanya dapat ditarik sesuai jangka waktu yang disepakati. Karena pengendapan dananya relatif lebih lama, maka nisbah untuk deposito ini lebih tinggi dari tabungan. (Syafi'i, 2014)

1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung :

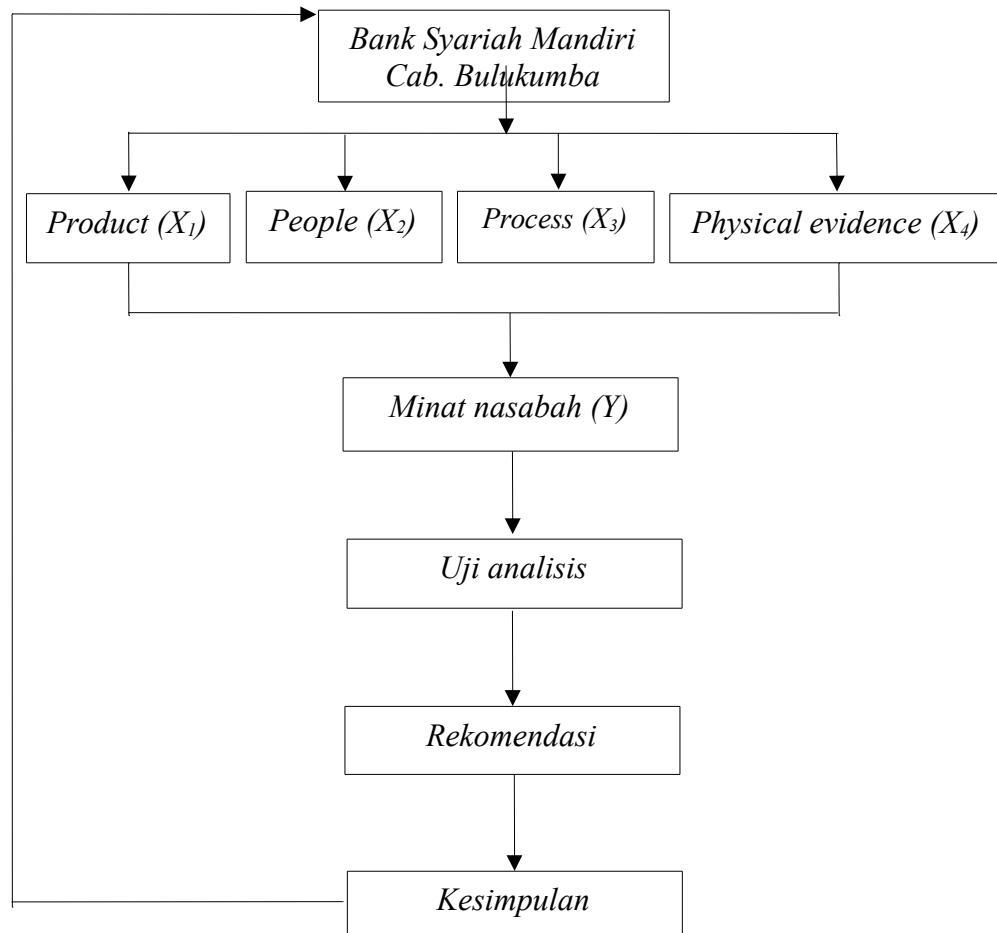
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Nunung Ayu Sofiati (2014)	evidence terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BNI taplus pada BNI cabang Pengaruh People, Process dan Physical dago Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa People, Process dan physical evidence secara bersama-sama mempengaruhi tingkat keputusan menjadi nasabah sebesar $(0,732) = 0,535 \times 100\% = 53,5\%$ dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.
2.	Riska Damayanti (2017)	Pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menggunakan produk mitra iqra plus di AJB Bumiputera 1992 syariah cab. Lembang Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan (bersama-sama) Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.
3.	Zunda ayu afifah (2017)	pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap minat menabung nasabah di bank BMT PAS Projo Bantul	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji T) marketing mix berpengaruh secara positif terhadap minat menabung nasabah BMT PAS.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka pikir akan menghubungkan antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, berikut ini dapat digambarkan kerangka pikir yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini.



1.6 Hipotesis Penelitian

1.6.1 Hipotesis alternatif (H_a)

1. Diduga ada pengaruh *product, people, process dan physical evidence* secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
2. Diduga ada pengaruh *product, people, process dan physical evidence* secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
3. Diduga ada variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.

1.6.2 Hipotesis nol (H_0)

1. Diduga tidak ada pengaruh *product, people, process dan physical evidence* secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
2. Diduga tidak ada pengaruh *product, people, process dan physical evidence* secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
3. Diduga tidak ada variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi

Penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba Kab. Bulukumba. Bank ini terletak di Jl. Lanto dg. Pasewang, Caile, Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.

3.1.2 Waktu

Penelitian ini telah dilakukan selama 1 bulan, dimulai pada bulan Desember 2018 - Januari 2019.

3.2 Pupulasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Syamsunie, 2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba pada tahun 2015-2017 yaitu sebanyak 4.325 nasabah.

3.2.2 Sampel

1. Besaran Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai bagian kecil dari populasi, namun

bukan populasi itu sendiri. (Syamsunie, 2016)

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Syariah mandiri Cabang Bulukumba yaitu sebanyak 98 orang, yang diperoleh dari perhitungan besaran sampel dengan berdasarkan rumus Slovin berikut ini :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 4.325 / (1 + (4.325 \times 0,1^2))$$

$$n = 4.325 / (1 + (4.325 \times 0,01))$$

$$n = 4.325 / (1 + 43,25)$$

$$n = 4.325 / 44,25$$

$$n = 97,740113 \text{ atau } 98 \text{ sampel}$$

keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (0,1)

Kriteria sampel yang ditetapkan dalam peneliti ini adalah pasca atau yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba baik yang sudah lama maupun yang baru mempunyai buku tabungan.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan oleh peneliti karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan dana.

3.3 Metode pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam hal ini data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak pimpinan, kepala bagian, dan beberapa karyawan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen berskala ordinal yang memenuhi tipe pernyataan-pernyataan tipe *skala likert* yaitu alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. (Sugiyono, 2017). skor dalam *skala likert* yaitu 1 sampai 5 dengan penilaian dan

ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai (1) : sangat tidak setuju
- b. Nilai (2) : tidak setuju
- c. Nilai (3) : Netral
- d. Nilai (4) : setuju
- e. Nilai (5) : sangat setuju

3. Observasi

Observasi yaitu pemantauan langsung di lapangan untuk mengetahui situasi dan kondisi di lokasi penelitian. (Arikunto, 2013)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba yang berupa angka jumlah nasabah.
2. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa informasi baik lisan maupun tulisan.

3.4.2 Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak yang berwenang, baik dari pihak bank maupun dari responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen dan laporan tertulis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.5 Metode Analisis Data

3.6.6 Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner dibuat dalam master tabel kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS kemudian dianalisis. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

1. *Editing*, dilakukan dengan cara pemeriksaan hasil pengumpulan data termasuk kelengkapannya jawaban dan kesesuaian jawaban.
2. *Coding*, dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori dengan menggunakan kode pada setiap jawaban responden.
3. *Entry Data*, dilakukan terlebih dahulu membuat program entry untuk mempermudah proses analisis hasil penelitian, kemudian data-data

- yang terkumpul dari hasil kuesioner dimasukkan ke dalam komputer berdasarkan program entry data yang telah dibuat sebelumnya.
4. *Cleaning Data*, dilakukan pada semua lembar kerja untuk membersihkan kesalahan yang mungkin terjadi selama proses input data.
 5. *Tabulating*, dengan menggunakan bantuan komputer sesuai dengan variabel yang diteliti dan kebutuhan analisis untuk memudahkan proses pengolahan data.

3.5.2 Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan, maka untuk membuktikan keterimaan hipotesis tersebut, penulis menggunakan teknik analisis dengan metode regresi berganda. regresi dimaksudkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam regresi berganda muncul karena dalam kenyataan dunia nyata jarang sekali suatu hal hanya berhubungan dengan satu hal yang lain, sehingga ditafsirkan suatu hal berhubungan banyak hal. Arti dari pernyataan ini adalah variabel dependen hanya dapat dijelaskan oleh beberapa variabel-variabel independen secara bersamaan dan secara serempak. (Surhayadi, 2014)

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian ini persamaan regresi

linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Variabel dependen (Minat nasabah)

α = Konstanta (*intercept*)

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel Independen

X_1 = *Product*

X_2 = *People*

X_3 = *Process*

X_4 = *Physical evidence*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi parsial

e = Standar error.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dengan metode regresi linear berganda yang telah dilakukan, selanjutnya perlu dilakukan serangkaian pengujian untuk membuktikan hipotesis. Pengujian yang dimaksud adalah uji F dan uji T.

1. *Uji validitas dan reliabilitas*

a. *Uji validitas*

Suatu instrumen atau alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjelaskan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Azwar, 2015) Uji validitas tes dalam penelitian ini melalui *scale reliability* dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan SPSS.

b. *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sudah dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. (Arikunto, 2013) dalam penelitian ini, uji *reliabilitas* menggunakan teknik *alpha cronbach* melalui *scale reliability* menggunakan SPSS.

2. *Uji simultan (Uji F)*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Syarat diterimanya Hipotesis simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau taraf signifikansi $\alpha \leq 0,1$

3. *Uji Parsial (Uji t)*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat diantara variabel-variabel bebas lainnya. Kriteria pengujian terhadap koefisien regresi parsial yang diterapkan dari adanya uji hipotesis statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas koefisien $\beta > 0,05$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas koefisien $\beta \leq 0,05$, maka H_0 ditolak.
Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

1. Minat nasabah (Y) adalah seseorang yang berkeinginan untuk menabung. Keinginan tersebut timbul akibat pengaruh orang lain maupun keinginan sendiri seperti adanya pengaruh dari lingkungan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
2. Product (X_1) adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. People (X_2) adalah orang yang terlibat secara aktif memberikan pelayanan dalam penjualan jasa perusahaan serta mempengaruhi persepsi nasabah. People yang dimaksud disini seperti karyawan Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba.
3. Process (X_3) adalah gabungan dari semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan dan mekanisme.
4. Physical Evidence (X_4) adalah bukti fisik dari perusahaan yang bisa di rasakan oleh nasabah seperti lokasi yang strategis dan product tabungan.

3.7 Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator-indikator variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Minat nasabah (Y)	- Keyakinan/religiusitas - Pengaruh lingkungan (faktor eksternal)
2.	<i>Product (X₁)</i>	- Kualitas produk - Inovasi produk - Manfaat produk
3.	<i>People (X₂)</i>	- Kualitas pelayanan - Keterampilan
4.	<i>Process (X₃)</i>	- Kemudahan bertransaksi - Kecepatan transaksi - Ketelitian transaksi
5	<i>Physical evidence (X₄)</i>	- Lokasi strategis - Fasilitas memadai

Sumber : Firman Yulianto, 2010.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melaksanakan sistem perbankan ganda (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk

melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

4.1.2 Lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba terletak di Jl. Lanto Dg. Pasewang, Caile, Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan

4.1.3 Visi dan Misi

1. Visi
“Bank Syariah Terdepan dan Modern”
2. Misi
 - a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
 - b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

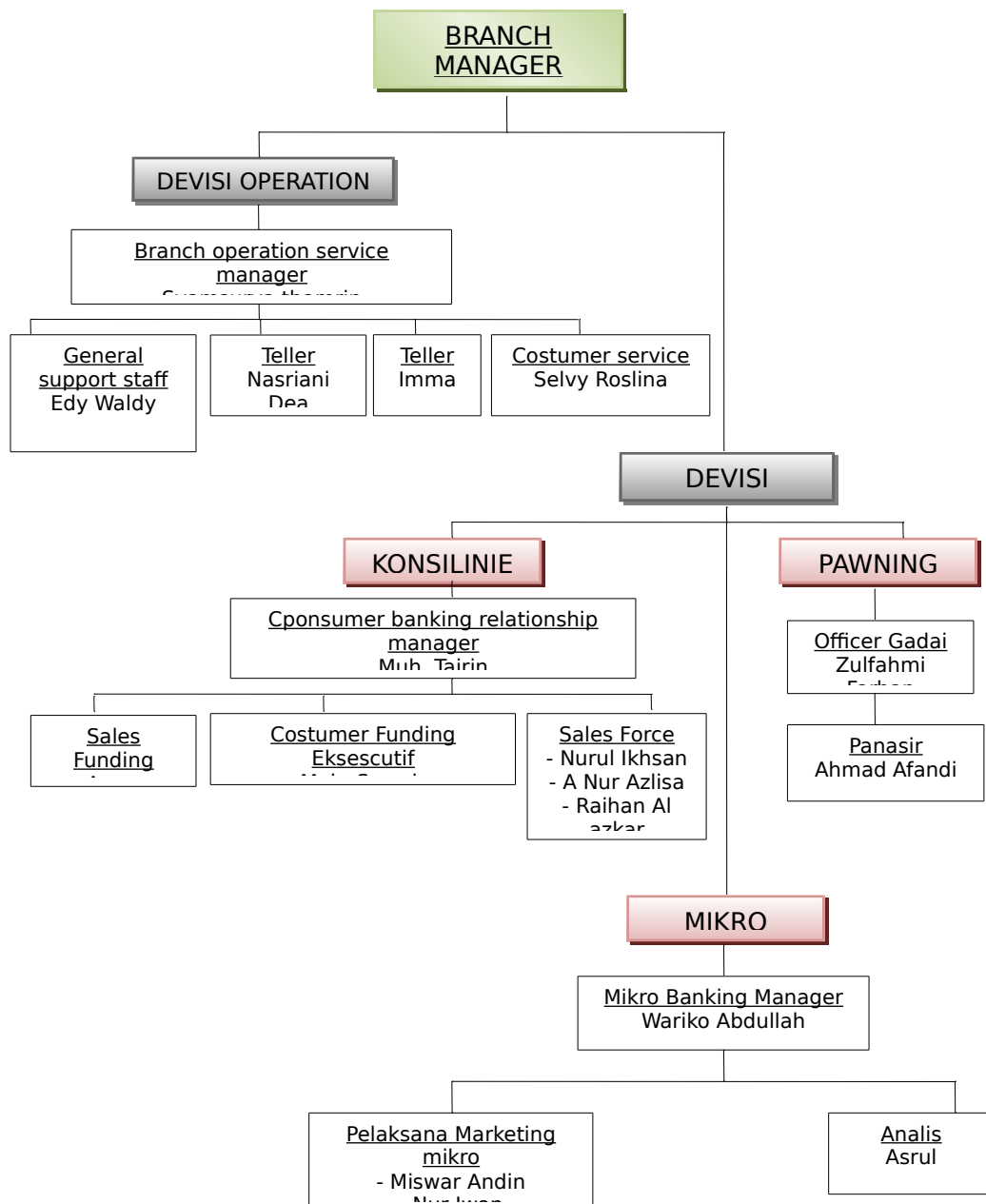
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

4.1.4Budaya Perusahaan

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri, insan-insan Bank Syariah Mandiri perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan Bank Syariah Mandiri telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut Bank Syariah Mandiri *Shared Values*. Bank Syariah Mandiri *Shared Values* tersebut adalah ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus*) yaitu sebagai berikut :

1. ***Excellence*** : Bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik
2. ***Teamwork*** : Aktif, bersinergi untuk sukses bersama
3. ***Humanity*** : Peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri
4. ***Integrity*** : Jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab
5. ***Customer Focus*** : Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan

4.1.5 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cab. Bulukumba



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba sebanyak 98 orang dengan karakteristik mulai dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi jenis kelamin dari responden tujuannya untuk mengetahui banyaknya responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1
Daftar Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin
Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	40.8	40.8	40.8
	PEREMPUA	58	59.2	59.2	100.0
	N				
Total		98	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 58 nasabah atau

sebesar 59,2%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling dominan melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba adalah kaum perempuan. Perempuan lebih banyak menabung di Bank karena pada umumnya perempuan berperan untuk mengatur keuangan rumah tangga.

4.2.2 karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi umur dari responden tujuannya untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dan diintervalkan mulai dari umur yang paling muda sampai umur yang paling tua.

Tabel 4.2
Daftar Distribusi Responden Berdasarkan Umur
Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25	9	9.2	9.2	9.2
26-35	27	27.6	27.6	36.7
Valid 36-45	29	29.6	29.6	66.3
46-55	20	20.4	20.4	86.7
56-75	13	13.3	13.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa mayoritas responden berumur 36-45 tahun dengan jumlah nasabah 29 orang atau sebesar 29,6%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling dominan melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba adalah nasabah yang berumur 36-45 tahun.

Pada umumnya seseorang yang telah berumur 36-45 tahun telah mapan dalam pekerjaan dan mereka mengetahui bahwa menabung itu sangat penting dalam jangka waktu panjang untuk kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dan untuk persiapan masa tua.

4.2.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan dari responden tujuannya untuk mengetahui pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Daftar Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	41	41,8	41,8	41,8
Petani	6	6.1	6.1	48,0
Wiraswasta	14	14.3	14.3	62,2
Valid IRT	15	15.3	15.3	77,6
Pensiun	7	7.1	7.1	84,7
TNI/Polri	1	1.0	1.0	85,7
DLL	14	14,3	14,3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah PNS dengan jumlah 41 nasabah atau sebesar 41,8%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling dominan melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba adalah nasabah yang berumur 36-45 tahun.

PNS lebih mudah menabung karena mereka memiliki gaji tetap dimana dapat digunakan sebagai modal usaha dimasa mendatang, perencanaan pendidikan anak yang lebih baik dan persiapan hari tua.

4.2.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi pendidikan dari responden tujuannya untuk mengetahui pendidikan terakhir responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Daftar Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan
Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
SD	9	9.2	9.2	9.2
SMP	12	12.2	12.2	21.4
Valid SMA	22	22.4	22.4	43.9
Perguruan Tinggi	55	56.1	56.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa mayoritas responden pendidikan terakhirnya berasal dari perguruan tinggi dengan jumlah 55 nasabah atau sebesar 56,1%. Data tersebut menjelaskan bahwa nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bulukumba adalah nasabah yang berpendidikan tinggi.

Seseorang yang berpendidikan tinggi juga memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang keuntungan menabung dan berinvestasi untuk kepentingan jangka panjang.

4.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil tabulasi data responden, maka untuk menguji tingkat kevalidan dan kesahihan semua item pertanyaan yang diberikan

kepada responden, maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas masing-masing item pertanyaan tersebut.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel.

Dalam melaksanakan pengolahan data validitas instrumen penelitian digunakan *corrected item total correlation*, dimana dalam analisis syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai $r \geq 0,361$. Jadi korelasi antara butir dengan skor total yang kurang dari 0,361 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini deskripsi hasil uji validitas menggunakan SPSS.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Indikator	<i>corrected item total correlation</i>	R _{standar}	Keterangan
<i>Product</i>	A1	0,420	0,361	Valid
	A2	0,585	0,361	Valid
	A3	0,632	0,361	Valid
	A4	0,526	0,361	Valid
	A5	0,421	0,361	Valid
<i>People</i>	B1	0,371	0,361	Valid
	B2	0,562	0,361	Valid
	B3	0,712	0,361	Valid
	B4	0,648	0,361	Valid
	B5	0,495	0,361	Valid

<i>Process</i>	C1	0,374	0,361	Valid
	C2	0,591	0,361	Valid
	C3	0,559	0,361	Valid
	C4	0,729	0,361	Valid
	C5	0,437	0,361	Valid
<i>Physical Evidence</i>	D1	0,442	0,361	Valid
	D2	0,656	0,361	Valid
	D3	0,622	0,361	Valid
	D4	0,696	0,361	Valid
	D5	0,521	0,361	Valid
Minat	E1	0,396	0,361	Valid
	E2	0,497	0,361	Valid
	E3	0,675	0,361	Valid
	E4	0,615	0,361	Valid
	E5	0,387	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel bauran pemasaran yang terdiri dari product, people, process, physical evidence serta variabel minat nasabah nampak bahwa dari 5 variabel yang diteliti dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 25 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas 0,361.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *cronbach's alpha* > 0,60. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Reliability coefficient</i>	<i>cronbach's alpha</i>	Nilai batas	Keterangan
----------	--------------------------------	-------------------------	-------------	------------

<i>Product</i>	5 item pertanyaan	0,749	0,60	Reliabel
<i>People</i>	5 item pertanyaan	0,780	0,60	Reliabel
<i>Process</i>	5 item pertanyaan	0,756	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	5 item pertanyaan	0,800	0,60	Reliabel
Minat	5 item pertanyaan	0,726	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

ilai

alpha dari keseluruhan varabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah reliabel karena lebih besar dari nilai batas (>0,60)

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan indikator-indikator pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini.

Masing-masing variabel tersebut adalah *product* sebagai variabel X1, *people* sebagai variabel X2, *process* sebagai variabel X3, *physical evidence* sebagai variabel X4 dan minat nasabah sebagai variabel Y.

Untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing-masing pertanyaan pada setiap variabel maka jawaban kuisisioner akan dideskripsikan, setelah itu akan ditentukan nilai dari rata-rata dari setiap pertanyaan variabel X1,X2,X3,X4 dan Y. Kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai (1) : sangat tidak setuju
- b. Nilai (2) : tidak setuju
- c. Nilai (3) : Netral

- d. Nilai (4) : setuju
- e. Nilai (5) : sangat setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuisioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut :

4.4.1 Deskripsi Variabel *Product* (X1)

Variabel *Product* mempunyai 5 pernyataan yang masuk dalam kuisioner. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *product* yaitu jaminan produk berkualitas, produk tabungan bank syariah lebih unggul, produk berinovasi, produk sesuai dengan kebutuhan nasabah dan produk memiliki manfaat. Berikut deskripsi variabel X1.

Tabel 4.7
Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X1

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	39	39,8	51	52,0	8	8,2	0	0%	0	0%	100%
X1.2	37	37,8	46	46,9	15	15,3	0	0%	0	0%	100%
X1.3	35	35,7	49	50,0	14	14	0	0%	0	0%	100%
X1.4	31	31,6	62	63,3	5	5,1	0	0%	0	0%	100%
X1.5	33	33,7	64	65,3	1	1,0	0	0%	0	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan indikator dari *product* adalah sebagai berikut :

1. Jaminan produk berkualitas (X1.1)

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa produk yang dimiliki oleh Bank Syariah

- Mandiri berkualitas dengan frekuensi yang mencapai 51 orang atau 52,0% dari 98 sampel.
2. Produk tabungan bank syariah lebih unggul (X1.2)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan Bank Syariah Mandiri lebih unggul dibandingkan dengan produk bank konvensional dengan frekuensi yang mencapai 46 orang atau 46,9% dari 98 sampel.
 3. Produk berinovasi (X1.3)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa produk tabungan Bank Syariah Mandiri lebih berinovasi dengan frekuensi yang mencapai 49 orang atau 50,0% dari 98 sampel.
 4. Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah (X1.4)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan frekuensi yang mencapai 62 orang atau 63,3% dari 98 sampel.
 5. Produk memiliki manfaat (X1.5)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa produk Bank Syariah Mandiri memiliki banyak manfaat bagi nasabah dengan frekuensi yang mencapai 64 orang atau 65,3% dari 98 sampel.

4.4.2 Deskripsi Variabel People (X2)

Variabel *People* mempunyai 5 pernyataan yang masuk dalam kuisisioner. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *people* yaitu karyawan bank ramah, karyawan memberikan senyum saat pelayanan, karyawan bersikap sopan, penjelasan karyawan mudah

dimengerti dan pelayanan cepat dan tepat. Berikut deskripsi variabel X2.

Tabel 4.8
Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X2

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	35	35,7	62	63,3	1	1,0	0	0%	0	0%	100%
X2.2	39	39,8	57	58,2	2	2,0	0	0%	0	0%	100%
X2.3	36	36,7	47	48,0	15	15,3	0	0%	0	0%	100%
X2.4	33	33,7	52	53,1	13	13,3	0	0%	0	0%	100%
X2.5	33	33,7	58	59,2	7	7,1	0	0%	0	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan indikator dari *product*

adalah sebagai berikut :

1. Karyawan bank ramah (X2.1)

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden

menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Syariah Mandiri ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan frekuensi yang mencapai 62 orang atau 63,3% dari 98 sampel.

2. Karyawan memberikan senyum saat pelayanan (X2.2)

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden

menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan senyum kepada nasabah saat pelayanan dengan frekuensi yang mencapai 57 orang atau 58,2% dari 98 sampel.

3. Karyawan bersikap sopan (X2.3)

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden

menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Syariah Mandiri bersikap sopan terhadap nasabah dengan frekuensi yang mencapai 47 orang atau 48,0% dari 98 sampel.

4. Penjelasan karyawan mudah dimengerti (X2.4)

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan mengenai produk yang mudah dimengerti oleh nasabah dengan frekuensi yang mencapai 52 orang atau 53,1% dari 98 sampel.

5. Pelayanan cepat dan tepat (X2.5)

Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa karyawan Bank Syariah Mandiri melayani dengan cepat dan tepat terhadap kebutuhan nasabah dengan frekuensi yang mencapai 58 orang atau 59,2% dari 98 sampel.

4.4.3 Deskripsi Variabel Process (X3)

Variabel *Process* mempunyai 5 pernyataan yang masuk dalam kuisioner. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *process* yaitu syarat menjadi nasabah tidak banyak, transaksi sesuai permintaan nasabah, memperoleh keuntungan tabungan, tidak antri terlalu lama dan keluhan ditanggapi dengan baik. Berikut deskripsi variabel X3.

Tabel 4.9

Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X3

Pernyataan	Sangat setuju		setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X3											
X3.1	39	39,8	59	60,2	0	0%	0	0%	0	0%	100%
X3.2	37	37,8	58	59,2	3	3,1	0	0%	0	0%	100%
X3.3	30	30,6	55	56,1	13	13,3	0	0%	0	0%	100%
X3.4	35	35,7	44	44,9	19	19,4	0	0%	0	0%	100%
X3.5	24	24,5	58	59,2	16	16,3	0	0%	0	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan indikator dari *product* adalah sebagai berikut :

1. Syarat menjadi nasabah tidak banyak(X3.1)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri tidak membutuhkan persyaratan yang banyak dengan frekuensi yang mencapai 59 orang atau 60,2% dari 98 sampel.
2. Transaksi sesuai permintaan nasabah (X3.2)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa transaksi yang terjadi sesuai dengan permintaan nasabah dengan frekuensi yang mencapai 58 orang atau 59,2% dari 98 sampel.
3. Memperoleh keuntungan tabungan (X3.3)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa menabung di Bank Syariah Mandiri memiliki keuntungan dengan frekuensi yang mencapai 55 orang atau 56,1% dari 98 sampel.
4. Tidak antri terlalu lama(X3.4)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa saat proses transaksi nasabah tidak antri terlalu lama untuk mendapatkan giliran dengan frekuensi yang mencapai 44 orang atau 44,9% dari 98 sampel.
5. Keluhan ditanggapi dengan baik (X3.5)
Berdasarkan tabel diatas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa karyawan keluhan nasabah ditanggapi dengan baik saat terjadi suatu masalah dengan frekuensi yang mencapai 58 orang atau 59,2% dari 98 sampel.

4.4.4 Deskripsi Variabel Physical Evidence (X4)

Variabel *Physical evidence* mempunyai 5 pernyataan yang masuk dalam kuisisioner. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *physical evidence* yaitu Bank Syariah Mandiri dekat dari pusat perbelanjaan, tersedianya bukti transaksi yang baik, kondisi kantor bersih, fasilitas ATM di tiap kota dan mudah dijangkau dengan transportasi umum. Berikut deskripsi variabel X4.

Tabel 4.10
Tabel Penilaian Responden terhadap variabel X4

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X4											
X4.1	44	44,9	50	51,0	4	4,1	0	0%	0	0%	100%
X4.2	33	33,7	58	59,2	7	7,1	0	0%	0	0%	100%
X4.3	48	49,0	46	46,9	4	4,1	0	0%	0	0%	100%
X4.4	40	40,8	48	49,0	10	10,2	0	0%	0	0%	100%
X4.5	45	45,5	42	42,4	11	11,1	0	0%	0	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan indikator dari *product* adalah sebagai berikut :

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba dekat dari pusat perbelanjaan (X4.1)

Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa Bank Syariah Mandiri dekat dari pusat perbelanjaan sehingga mudah terjangkau dengan frekuensi yang mencapai 50 orang atau 51,0% dari 98 sampel.

2. Bukti transaksi yang baik (X4.2)

Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa bukti transaksi yang tercetak di buku

- tabungan sesuai dengan transaksi yang terjadi dengan frekuensi yang mencapai 58 orang atau 59,2% dari 98 sampel.
3. Kondisi kantor bersih (X4.3)
Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba bersih dan nyaman dengan frekuensi yang mencapai 48 orang atau 49,0% dari 98 sampel.
 4. Fasilitas ATM di tiap kota(X4.4)
Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa ATM Bank Syariah Mandiri mudah dijumpai di setiap kota dengan frekuensi yang mencapai 48 orang atau 49,0% dari 98 sampel.
 5. Mudah dijangkau dengan transportasi umum (X4.5)
Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba mudah dijangkau dengan transportasi umum karena berada di pusat kota dengan frekuensi yang mencapai 45 orang atau 45,5% dari 98 sampel.

4.4.5 Deskripsi Variabel Minat Nasabah (Y)

Variabel minat mempunyai 5 pernyataan yang masuk dalam kuisisioner. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat yaitu berminat karena sesuai dengan agama Islam, berminat karena pengaruh lingkungan, berminat karena untuk menciptakan masyarakat ekonomi syariah, akan mengajak keluarga dan kerabat menabung di bank syariah dan tetap menabung di bank syariah di masa mendatang. Berikut deskripsi variabel X5.

Tabel 4.11
Tabel Penilaian Responden terhadap variabel Y

Pernyataan	Sangat setuju		setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total
	Y	F	%	f	%	f	%	f	%	f	
Y.1	39	38,8	58	60,2	1	1,0	0	0%	0	0%	100%
Y.2	20	20,4	51	52,0	27	27,6	0	0%	0	0%	100%
Y.3	25	25,5	45	45,9	28	28,6	0	0%	0	0%	100%
Y.4	32	32,7	47	48,0	19	19,4	0	0%	0	0%	100%
Y.5	33	33,7	55	56,1	10	10,2	0	0%	0	0%	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan indikator dari *product* adalah

sebagai berikut :

1. Berminat karena sesuai dengan agama islam(Y.1)

Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri karena Bank syariah sesuai dengan syariat agama Islam dengan frekuensi yang mencapai 58 orang atau 60,2% dari 98 sampel.

2. Berminat karena pengaruh lingkungan (Y.2)

Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba karena adanya informasi dari lingkungan sekitar mengenai Bank Syariah Mandiri dengan frekuensi yang mencapai 51 orang atau 52,0% dari 98 sampel.

3. Berminat karena untuk menciptakan masyarakat ekonomi syariah (Y.3)

Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju bahwa keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba dapat menciptakan masyarakat

ekonomi syariah sesuai dengan seruan pemerintah dengan frekuensi yang mencapai 45 orang atau 45,9% dari 98 sampel.

4. Akan mengajak keluarga dan kerabat menabung di bank syariah (Y.4)

Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju untuk mengajak kerabat atau keluarga untuk ikut menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba dengan frekuensi yang mencapai 47 orang atau 48,0% dari 98 sampel.

5. Tetap menabung di bank syariah di masa mendatang (Y.5)
Berdasarkan tabel di atas, penilaian tertinggi dari responden menyatakan setuju untuk tetap menabung di Bank Syariah Mandiri pada masa mendatang dengan frekuensi yang mencapai 55 orang atau 56,1% dari 98 sampel.

4.5. Analisis Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel bebas *product* (X1), *people* (X2), *process* (X3), *physical evidence* (X4) dengan variabel terikat minat nasabah (Y).

Tabel 4.12
Tabel Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(constant)	1,900	3,134	
<i>Product</i>	,259	,098	,245
<i>People</i>	,173	,096	,165
<i>Process</i>	,213	,094	,204
<i>Physical Evidence</i>	,230	,092	,231

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,900 + 0,259(X1) + 0,173(X2) + 0,213(X3) + 0,230(X4)$$

Hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 1,900 menyatakan bahwa jika variabel *product* (X1), *people* (X2), *process* (X3), *physical evidence* (X4) sama dengan Nol atau konstan, maka minat nasabah (Y) sebesar 1,900.
2. Koefisien variabel *Product* (X1) diperoleh sebesar 0,259, artinya apabila *Product* (X1) meningkat sebesar 1% maka minat nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,259.
3. Koefisien variabel *People* (X2) diperoleh sebesar 0,173, artinya apabila *People* (X2)) meningkat sebesar 1% maka minat nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,173
4. Koefisien variabel *Process* (X3) diperoleh sebesar 0,213, artinya apabila *Process* (X3) meningkat sebesar 1% maka minat nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,213
5. Koefisien variabel *Physical evidence* (X4) diperoleh sebesar 0,230, artinya apabila *Physical evidence* (X4) meningkat sebesar 1% maka minat nasabah (Y) akan bertambah sebesar 0,230

4.5.2 Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel bebas yaitu *product* (X1), *people* (X2), *process* (X3), *physical evidence* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah (Y). Kriteria pengambilan keputusan :

1. Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 10%
2. Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 10%

Cara menentukan Ftabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df_1 &= k-1 & Df_2 &= n-k \\ &= 5-1 & &= 98-5 \\ &= 4 & &= 93 \end{aligned}$$

$F_{\text{tabel}} = (Df_1, Df_2)$ dengan $\alpha 0,1 = 3,53$

Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142,905	4	35,726	9,189	.000 ^b
Residual	361,595	93	3,888		
Total	504,500	97			

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari Fhitung

sebesar 9,189, sedangkan Ftabel sebesar 3,53, maka Fhitung > F tabel

(9,189 > 3,53), artinya secara simultan (bersama-sama) *product, people,*

process, physical evidence berpengaruh terhadap minat nasabah.

4.5.3 Uji Parsial (uji T)

Uji T digunakan untuk melihat secara parsial atau secara sendiri-

sendiri antara variabel *product* (X1) terhadap minat nasabah (Y), *people*

(X2) terhadap minat nasabah (Y), *process* (X3) terhadap minat nasabah

(Y) dan *physical evidence* (X4) terhadap minat nasabah (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Ho diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 0,05
2. Ho ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 0,05

Cara menentukan Ftabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df_1 &= n-k \\ &= 98-5 \\ &= 93 \end{aligned}$$

$T_{\text{tabel}} = (Df)$ dengan $\alpha 0,1 = 1,6614$ (terlihat pada tabel distribusi T)

Hasil uji T penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1,900	3,134		,606	,546
<i>Product</i>	,259	,098	,245	2,632	,010
<i>People</i>	,173	,096	,165	1,810	,032
<i>Process</i>	,213	,094	,204	2,256	,026
<i>Physical Evidence</i>	,230	,092	,231	2,502	,014

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai t_{hitung} *product* sebesar 2,632 dengan taraf signifikansi 0,010 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,632 > 1,661$), artinya *product* berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.
2. Nilai t_{hitung} *people* sebesar 1,810 dengan taraf signifikansi 0,032 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,810 > 1,661$), artinya *people* berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah.
3. Nilai t_{hitung} *process* sebesar 2,256 dengan taraf signifikansi 0,026 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,256 > 1,661$), artinya *process* berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.
4. Nilai t_{hitung} *physical evidence* sebesar 2,502 dengan taraf signifikansi 0,014 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,502 > 1,661$), artinya *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.

4.5.4 Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat nasabah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Tabel hasil Koefisien Determinan
Model Summary

<i>Mode</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,532 ^a	,283	,252	1,972

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,532 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R. Output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,252 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 25,2%, sedangkan 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti *price, place, Promotion*, dan lain-lain.

4.6 Pembahasan hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan melakukan olah data maka selanjutnya akan dibahas mengenai hasil dari penelitian ini, yakni apakah *product, people, process dan physisical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Syariah Cabang Bulukumba. Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan semua variabel bebas dalam penelitian berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Berikut penjelasannya.

4.6.1 Pengaruh *Product* (X1) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden dan observasi secara langsung di tempat penelitian, responden mengatakan setuju bahwa *product* mempengaruhi minat nasabah untuk menabung, karena produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri berkualitas dibandingkan dengan bank syariah lainnya dan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka responden memilih untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.

Product merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi bauran pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. (Sumarni, 2015)

Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel *product* (X1) sebesar 2,632 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6614. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *product* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Y). Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X1 sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 atau $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *product* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Damayanti tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus di AJB Bumiputera 1992 Syariah Cabang Lembang Palembang” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh produk terhadap

minat nasabah dimana hasil uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} *product* sebesar 3,386 dengan signifikansi 0,001 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,386 > 1,660$ artinya produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 98 responden melalui penyebaran kuisioner, pada lampiran hasil analisis deskriptif statistik terlihat pernyataan (jaminan produk berkualitas/A1) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 52% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 8,2%. Untuk pernyataan (produk tabungan bank syariah lebih unggul/A2) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 46,9% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 15,3%. Pada pernyataan (Produk berinovasi/A3) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 50% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 14,3%. Pada pernyataan (Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah/A4) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 63,3% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 5,1% dan pada pernyataan (Produk memiliki manfaat/A5) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 65,3% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 1%.

4.6.2 Pengaruh *People* (X2) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden dan observasi secara langsung di tempat penelitian, responden mengatakan setuju

bahwa *people* mempengaruhi minat nasabah untuk menabung, *people* yang dimaksud disini adalah karyawan yang bekerja di Bank Syariah Mandiri, apabila karyawan memiliki sikap yang baik terhadap nasabah saat transaksi maka akan memberi rasa puas kepada nasabah itu sendiri.

People yaitu pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. (Abdullah, 2013)

Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel *people* (X2) sebesar 1,810 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6614. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *people* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Y). Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X1 adalah sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 atau $0,032 < 0,05$ maka H_a di terima, yang berarti *people* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zunda ayu afifah tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BMT PAS Projo Bantul” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *people* terhadap minat menabung dimana hasil uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} *people* sebesar 2,447 dengan signifikansi 0,036 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660,

maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,447 > 1,660$ artinya *people* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 98 responden melalui penyebaran kuisioner, pada lampiran hasil analisis deskriptif statistik terlihat pernyataan (karyawan bank ramah/B1) jawaban tertinggi adalah setuju dengan presentase jawaban 63,3% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan presentase jawaban 1%. Untuk pernyataan (karyawan memberikan senyum saat pelayanan/B2) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 58,2% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 2%. Pada pernyataan (karyawan bersikap sopan/B3) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 48% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan presentase jawaban 15,3%. Pada pernyataan (penjelasan karyawan mudah dimengerti/B4) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 53,1% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 13,3% dan pada pernyataan (pelayanan cepat dan tepat/B5) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 59,2% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 7,1%.

4.6.3 Pengaruh *Process* (X3) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden dan observasi secara langsung di tempat penelitian, responden mengatakan setuju bahwa *process* mempengaruhi minat nasabah untuk menabung karena apabila proses berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan

nasabah maka nasabah cenderung merasa puas untuk menabung di Bank Syariah Mandiri.

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia layanan jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. (Adrian, 2013)

Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel *process* (X3) sebesar 2,256 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6614. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *process* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X1 adalah sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 atau $0,026 < 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti *process* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Ayu Sofiati dengan judul penelitian “Pengaruh *People*, *Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada Bni Cabang Dago Bandung” yang

menunjukkan bahwa process berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dimana hasil uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} *process* sebesar 2,017 dengan signifikansi 0,011 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,989, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,017 > 1,989$ artinya *process* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 98 responden melalui penyebaran kuisioner, pada lampiran hasil analisis deskriptif statistik terlihat pernyataan (syarat menjadi nasabah tidak banyak/C1) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 60,2% sedangkan jawaban terendah adalah sangat setuju dengan persentase jawaban 39,8%. Untuk pernyataan (transaksi sesuai dengan permintaan nasabah/C2) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 59,2% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 3,1%. Pada pernyataan (memperoleh keuntungan tabungan/C3) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 56,1% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 13,3%. Pada pernyataan (tidak antri terlalu lam/C4) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 44,9% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 19,4% dan pada pernyataan (keluhan ditanggapi dengan baik/C5) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 59,2% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 16,3%.

4.6.4 Pengaruh *Physical evidence* (X4) Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden dan obseravasi secara langsung di tempat penelitian, responden mengatakan setuju bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap minat nasabah. *Physical evidence* atau bukti fisik berupa buku tabungan, akses menuju lokasi, ATM serta sarana dan prasana menentukan kemudahan nasabah untuk melakukan transaksi.

Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan. Bukti fisik dapat dilihat dari adanya logo atau simbol perusahaan, kartu nama, jaminan perusahaan, fasilitas yang dimiliki perusahaan, seperti: kenyamanan ruang tunggu, sarana parkir, kebersihan, dan ketersediaan formulir (yasid, 2016)

Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t_{hitung} variabel *physical evidence* (X4) sebesar 2,502 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,6614. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y). Terlihat pada kolom signifikansi bahwa nilai α dari X1 adalah sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 atau $0,014 < 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti *physical evidence* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainul Arifin tahun 2014 dengan judul penelitian “Pengaruh

Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Malang” yang menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan menabung dimana hasil uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} *physical evidence* sebesar 2,188 dengan signifikansi 0,058 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,987, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,188 > 1,987$ artinya *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 98 responden melalui penyebaran kuisioner, pada lampiran hasil analisis deskriptif statistik terlihat pernyataan (bank syariah dekat dari pusat perbelanjaan/D1) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 51% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 4,1%. Untuk pernyataan (bukti transaksi yang baik/D2) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 59,2% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 7,1%. Pada pernyataan (Kondisi kantor bersih/D3) jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan persentase jawaban 49% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 4,1%. Pada pernyataan (fasilitas ATM ditiap kota/D4) jawaban tertinggi adalah setuju dengan persentase jawaban 49% sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 10,2% dan pada pernyataan (mudah dijangkau dengan transportasi umum/D5) jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan persentase jawaban 45,5%

sedangkan jawaban terendah adalah netral dengan persentase jawaban 11,1%.

4.6.5 Pengaruh *Produk, People, Process, dan Physical Evidence* Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,189 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,53, maka $F_{hitung} (9,189) > F_{tabel} (3,53)$, artinya secara simultan (bersama-sama) *product, people, process, physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah.

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,532 dan dijelaskan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,252, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 25,2% sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.6.6 Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan hasil analisis pada uji analisis parsial (T) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah adalah variabel *product*. Karena variabel *product* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu $2,632 > 1,661$ dengan taraf signifikansi 0,010.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *product, people, process* dan *physical evidence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba. Mengacu pada nilai T_{hitung} setiap variabel lebih besar dari T_{tabel} .
2. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) *product, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba. Mengacu pada nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .
3. Dari hasil uji analisis, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah adalah variabel *product*. Berdasarkan hasil uji T variabel

product memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dengan nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang juga mempengaruhi ⁹⁰ terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah l ^g Bulukumba.
2. Diharapkan untuk peneliti: dapat memberikan tambahan informasi dan inisiatif dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang sehingga dapat menjadi salah satu sumber pengembangan ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.
3. Sangat penting bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba memperhatikan setiap keluhan nasabah terutama calon nasabah yang kurang memahami tentang jenis transaksi apa saja yang dapat mereka lakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.
4. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba lebih meningkatkan variabel *people* khususnya dalam memberi pelayanan terhadap nasabah agar pengaruh minat nasabah bertambah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Ed.1, Cet.2.
- Adrian, Sutedi. 2013. *Corporate Governance*. Jakarta : Penerbit Sinar
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, 2015, *realibilitas dan validitas*. Yogyakarta : pustaka belajar
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Firman Yulianto, 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*.
- Haryo, Suparman. 2017. *Sistem informasi Manajemen Sumber Daya*. Jakarta : Fukaseba
- Jugianto. 2017. *Sistem informasi keprilakuan*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kusmiyati. 2017. *Dasar-dasar perilaku*. Jogjakarta : Fitrmarya
- Linda Atikasari, 2017, *judul penelitian strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat nasabah melalui kualitas produk tabungan bsm di bank syariah mandiri KC ajibarang*
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi I. Jakarta: Salemba Empat
- Manan, Abdul, 2013. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bakti Prima Yasa
- Michael, Porter. 2015. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group

- Muhammad. 2015. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Murti, Surnami 2016. *Pengantar bisnis*. Yogyakarta : liberty Yogyakarta
- Nunung ayu. 2014. *Pengaruh people, process dan physical evidence terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah BNI Taplus cabang dago bandung*.
- Nurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nurriyanto, Arif. 2012. *Dasar-dasar pemasaran Bank syariah*. Bandung : Alfabeta
- Nova Prasetya, 2015, *judul penelitian analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan murabahah di bank bni syariah cabang pembantu ungaran*
- Riska damayanti. 2017. *Pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah menggunakan produk mitra iqra plus pada AJB Bumiputera 1992 syariah cab. lembang Palembang*
- Samsuddin. 2013. *Psikologi pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sappe, Rauf. 2013. *Pengaruh Strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk memilih produk tabunganku di Bank Muamalat indonesia cabang serang*.
- Sofjan, Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Solichatun. 2014. *Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga*.
- Stephanie, K. Marrus. 2012. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Sudarmawan. 2014. *Media komunikasi pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti. 2015. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumadi. 2015. *Psikologi pendidikan*. Jakarta : Rajawali.

- Suharyadi. 2014. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern ed 2 jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto. 2013. *Urgensi pendidikan karakter*. Jakarta : gema insnai press
- Syafi'i Antonio, Muhammad. 2014. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* ,cet, ke-1; Jakarta: Gema Insani Press.
- Syamsunie, carsel. 2016. *Metodologi penelitian kesehatan dan umum*. Jakarta : Pusdiknakes
- Thompson, A.J. Strickland, and Gamble, J. 2012. *Crafting and Executing Strategy*. USA:McGrawHill.
- Tjiptono, Fandi. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- William J, 2009. *Prinsip pemasaran jilid 1 edisi 3*. Yogyakarta : Erlangga
- Yazid. 2016. *Pemasaran jasa edisi 2*. Yogyakarta : Pustaka Utama
- Yulianti, 2016, *judul penelitian Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Cabang Gunungpati*
- Yusuf, Deni K. 2016. *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Cet.I. Bandung: Putaka Bani Quraisy.
- Zunda ayu afifah. 2017. *pengaruh marketing mix terhadap minat menabung nasabah di bank BMT PAS Projo Bantul*
- Zulkifli, sunarto, 2013 *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* . Cet.I; Jakarta: Zikrul
- Zeithami. 2014. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama