

**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI
SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI



Oleh :

CHUSNUL CHOTIMAH

B 200 100 154

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI
SURAKARTA.**

Yang ditulis oleh:

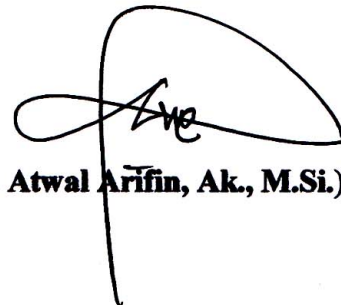
CHUSNUL CHOTIMAH

B 200 100 154

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2014

Pembimbing



(Drs. Atwal Arifin, Ak., M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP MASYARAKAT MEMILIH BANK SYARIAH DI
SURAKARTA**

Chusnul Chotimah

B 200 100 154

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: chusnul93chotimah@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi liner berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank syariah

Kata Kunci: Bank Syariah, Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi

PENDAHULUAN

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Produk bank syariah memberikan daya tarik tersendiri karena prinsip produk dalam operasional bank syariah dimana mekanismenya disesuaikan dengan prinsip syariah. Produk sangat bergantung dari kualitas pelayanan yang baik, dengan tersedianya kualitas pelayanan yang baik maka nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan produk bank lain. Perbankan syariah merupakan industri jasa yang relatif baru dimana menerapkan syariah Islam disetiap aktivitas perbankannya maka perlu adanya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi. Selain produk, pelayanan, dan promosi masyarakat mempertimbangkan untuk memilih bank dengan alasan lokasi bank. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap masyarakat memilih bank syariah.

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

Dalam Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan

usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

B. Produk

Produk Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan nasabah. Menurut Kasmir (2004) agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang digunakan dalam penelitian ini penghimpun dana yaitu tabungan *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.

C. Pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Menurut Hidayat (2009) semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.

D. Promosi

Menurut Yupitri (2012) promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

E. Lokasi

Menurut Kotler (1997) dalam penelitian Musnaini (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi bank adalah: dekat dengan kawasan industri atau pabrik,

dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan yaitu suatu penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi dengan angka.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Sampel penelitian ini adalah beberapa nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *convenience* yaitu sampel yang mudah ditemui atau dihubungi, mudah untuk mengukur dan kooperatif.

C. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data Primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta. Data sekunder diperoleh dengan studi pustaka, dari buku teks, dan data yang diperoleh di Bank Syariah.

D. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diambil dari kuesioner penelitian Yulianto (2010) yang akan diisi atau dijawab oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dan BTN Syariah Cabang Surakarta.

E. Definisi Operasional

1. Variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini penghimpun dana yaitu Tabungan *mudharabah* merupakan kerja sama antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: bentuk produk tabungan *mudharabah*, nama produk tabungan *mudharabah* yang menggunakan istilah Islam, manfaat produk tabungan *mudharabah*, dan jaminan keamanan produk *mudharabah*.
2. Variabel Pelayanan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: pengetahuan terhadap produk dan jasa bank syariah, ketrampilan, kualitas pelayanan, penampilan.
3. Variabel Promosi. Promosi merupakan usaha-usaha sejenis komunikasi yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank kepada masyarakat luas tentang barang dan jasa. Indikator-indikator variabel ini adalah: iklan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publikasi.

4. Variabel lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank. Bank yang terletak dalam lokasi strategis memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Indikator-indikator variabel ini adalah: mudah dijangkau, pusat keramaian, dekat pertokoan, saluran (jumlah kantor cabang).
5. Variabel Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah. Pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah yang mana didalamnya meliputi bentuk-bentuk produk dan jasa perbankan syariah, kualitas pelayanan pegawai bank syariah, promosi yang dilakukan bank syariah, dan lokasi bank syariah yang mudah dijangkau. Dimana nasabah mau berhubungan dengan bank syariah dan menjadi nasabah bank syariah.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid karena $r_{product\ moment} > r_{tabel}$ (0,191) pada taraf signifikansi 5%.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas masing-masing variabel $> 0,60$.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, bebas heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas lebih dari $\alpha = 0,05$ ($0,880 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variabel produk, pelayanan, promosi, dan

lokasi signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2)

a. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$K_m = 5,782 + 0,077P_k + 0,110P_n + 0,038P_i + 0,153L + e$$

b. Uji t

1. Nilai t_{hitung} variabel produk 1,394 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Disamping itu dapat dilihat melalui hasil signifikan sebesar 1,167 lebih besar dari alpha 0,005, sehingga H1 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} variabel pelayanan 3,051 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Disamping itu dapat dilihat melalui hasil signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari alpha 0,005, sehingga H2 diterima.
3. Nilai t_{hitung} variabel promosi 0,830 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Disamping itu dapat dilihat melalui hasil signifikan sebesar 0,409 lebih besar dari alpha 0,005, sehingga H3 ditolak.

4. Nilai t_{hitung} variabel lokasi 2,803 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Disamping itu dapat dilihat melalui hasil signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari alpha 0,005, sehingga H_4 diterima.

5. Uji Signifikan Simultan (F)

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,548 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,46 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Disamping itu dapat dilihat melalui signifikan sebesar 0,000. Sehingga $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut adalah fit.

6. Koefesien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R^2* menunjukkan 0,426 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 42,6%, sedangkan sisanya 57,4% (100% - 42,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

G. Simpulan

1. H_1 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Terbukti besarnya nilai t_{hitung} variabel produk 1,394 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
2. H_2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Terbukti besarnya nilai t_{hitung} variabel pelayanan 3,051 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan

95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

3. H_3 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Terbukti besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi 0,830 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
4. H_4 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Terbukti besarnya nilai t_{hitung} variabel lokasi 2,803 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

H. Saran

Untuk penelitian selanjutnya lokasi penelitian diperluas lagi. Agar dapat digeneralisasi lingkup yang lebih luas. Penelitian selanjutnya agar koesoner dapat dikontrol maka diperlukan observasi secara langsung. Penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah variabel yang digunakan agar hasil penelitian lengkap dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2008. Undang-Undang Republika Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. www.bi.go.id. 12 Oktober.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghazali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, Maret: 59-72.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad dan Edwin Zusrony. 2009. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah*. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 10, No. 2, Desember: 101-116.
- Maski, Ghozali. 2010. *Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*. Journal Of Indonesian Applied Economics, Vol. 4, No. 1, Mei: 43-57.
- Musnaini. 2010. *Perilaku Nasabah Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah*. Jurnal ISSN: 2085-0972, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni: 25-35.
- Nazrian, Adli dan Paidi Hidayat. 2012. *Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode Analytichal Hierarchi Process (AHP)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember: 14-21.
- Neng, Kamarni. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1, Januari: 26-56.
- Rivai, Hanif Amalia, Niki Lukviarman, Syafrizal, Syukri Lukman, Fery Andrianus, Masrizal. 2009. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank*

Konvensional. Kerjasama antara Bank Indonesia dan Center Of Banking Reseach (CBR), Andalas University.

Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal. 2008. *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rivai, Veithzal, Sarwono Sudarto, Hulmansyah, Hanan Wihasto, dan Afriandi Permata Veithzal. 2012. *Islamic Banking and Finance*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Rondonuwu, Marshel. 2013. *Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut*. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Juni: 257-264

Sa'adah, Nailus. 2010. *Analisis Terhadap alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. Tidak Dipublikasikan.

Saifuddin, Azwar. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Salviana, Resvi. 2013. *Analisis Segmentasi Nasabah Tabungan Berdasarkan Manfaat Pada Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.

Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.

Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutanto, Hery dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Tambunan, Monang Ranto. 2013. *Analisis Fakttor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 3, Februari: 193-204.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Uyun, Khoirul. 2012. *Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syariah Cabang Semarang*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang. Tidak Dipublikasikan.

Yulianto, Firman. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*. Jurnal Wacana ISSN: 1411-0199, Vol. 13, No. 4, Oktober: 537-551.

Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember: 46-60.

www.bi.go.id

www.syariahmandiri.co.id

www.btn.co.id