



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENDANAAN TERHADAP JUMLAH NASABAH PT. BANK SYARI'AH MANDIRI KCP BENGGALIS

Nur Azlina*

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis

*nurazlina280@gmail.com

ABSTRACT

The marketing strategy is basically a whole plan, integrated and unified field of marketing, which provides guidance on activities to be carried out in order to achieve the marketing objectives of a company. Marketing strategy standalone Islamic bank KCP Bengkalis, to encourage customers to participate in activities such as banking, namely, location, promotion, and product sharing. Marketing is human activity directed to meet and satisfy the needs and human desires through the exchange process. Establishment of site selection Islamic Bank Mandiri KCP Bengkalis positively to the value of 6.589 on the variable increase the number of customers using 4 indicators, strategies, location, location and comfort. With four variables used in this study proved that the location variable has the highest influence. In this research, using a sampling method with random sampling technique. Then the retrieval of data by using a questionnaire containing open and closed questions. From the data obtained was then processed using statistical linear regression formula with the help of software SPSS 16. From the results obtained, the location variables have the most influence and significant to the variable increase in the number of customers of Bank Syariah Mandiri KCP Bengkalis.

Keyword: *Marketing Strategies, Increasing Number of Customers*

ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran bank syariah mandiri Kcp Bengkalis, untuk mengajak nasabah agar turut serta dalam kegiatan perbankan yaitu diantaranya, lokasi, promosi, bagi hasil dan produk. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemilihan lokasi pendirian Bank syariah Mandiri Kcp Bengkalis berpengaruh positif dengan nilai 6,589 terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan 4 indikator, strategis, lokasi, letak dan kenyamanan. Dengan empat variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang paling tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis pada tahun 2010-2011. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik random sampling. Kemudian pengambilan data dengan

menggunakan angket yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup. Dari data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan rumus statistic regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 16. Dari hasil penelitian diperoleh, variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkalis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Nasabah

PENDAHULUAN

Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syari'ah yang pertama, tingkat pertumbuhan perbankan syari'ah di tanah air ini sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun (Syafi'i Antonio, 2005 : 195) Bank Muamalat Indonesia terus meningkatkan konteks produknya untuk memudahkan nasabah. Selain itu, BMI juga terus mengembangkan infrastrukturnya, terutama di bidang teknologi informasi, jaringan, dan sumber daya manusia, Sebagai upaya meningkatkan kualitas servis, serta melakukan strategi pemasaran yang di landasi oleh prinsip yang berlandaskan nilai-nilai syari'ah, untuk membuat layanan terhadap nasabah semakin optimal, Semua strategi dan teknik yang dirancang dengan menerapkan strategi pemasaran syari'ah yang mampu meraih heart-share pelanggan.

Bank Syari'ah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syari'ah harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya. Karena hal tersebut merupakan modal yang paling besar bagi seluruh lembaga keuangan. Karena apabila bank syari'ah sudah tidak di percaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang di lakukan dalam pemasaran tidak akan ada gunanya. Pertumbuhan pesat perbankan syari'ah dewasa ini di tandai dengan persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dalam setiap perusahaan.

Konsep pemasaran konvensional adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang bertujuan melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba (Basu, Swastha, 2002 : 17). Sedangkan Pemasaran dalam perspektif syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Konsep pemasaran ini disebut sebagai

strategi pemasaran syari'ah (Syari'ah Marketing Strategi) untuk memenangkan mind-share, market share, dan memenangkan heart-share (Syafi'i Antonio, 2005 : 30).

Setiap Perusahaan seperti perbankan menawarkan produk dengan berbagai strategi sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan. Produk yang di tawarkan tersebut dapat menarik minat terutama nasabah untuk menikmati jasa perbankan yang di tawarkan, yang bisa memberikan keuntungan perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang. Maka oleh karena itu, setiap perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini di tawarkan, sampai produk tersebut di minati oleh nasabah (Sofyan Assauri, 2009 : 1).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu lembaga keuangan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. dalam jangka pendek biasanya untuk menarik nasabah terutama untuk produk yang baru di luncurkan, sedangkan dalam jangka panjang di lakukan untuk mempertahankan produk – produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2005 : 59).

Maka oleh karena itu perusahaan dalam memperkenalkan produk perusahaan selalu menggunakan strategi pemasaran yang berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat sparepart dan sebagainya. Produk bukan satu–satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan tertarik dan tetap bertahan dengan produk tersebut serta memberitahu pihak lain untuk membeli produk tersebut (Muhammad, 2002 : 191).

Dalam memperoleh dana, bank haruslah melakukan usaha-usaha untuk mendapatkannya. Salah satu langkah utama yang harus dilakukan oleh pihak bank yaitu bagaimana menarik nasabah, karena nasabah merupakan sumber dana bagi bank. Kehadiran bank konvensional yang telah dahulu mengambil tempat dihati masyarakat merupakan suatu tantangan bagi bank Syari'ah untuk merebut hati masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk tabungan yang berdasarkan Syari'ah Islam.

Bank harusnya pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabah, melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran, karena tanpa riset pemasaran yang handal dan strategi pemasaran yang bagus, bank tidak akan bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Secara tepat, bahkan bukan tidak mungkin bank akan

ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing. Begitu pentingnya strategi pemasaran produk perbankan. Karena keberhasilan usaha suatu perusahaan di tentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan di atas, Strategi Pemasaran Produk sangat penting dalam setiap perusahaan karena keberhasilan usaha suatu perusahaan di tentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Untuk itu penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkalis”. Untuk itu penulis merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini dengan pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan, berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Syari’ah Mandiri KCP Bengkalis. Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Bank Syari’ah Mandiri KCP Bengkalis pada tahun 2010-2011.

A. Pengertian Strategi dan Konsep Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “Seni berperang“. Suatu strategi mempunyai dasar – dasar atau skema untuk mencapai sasaran ang di tuju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* : militer, dan *ag* : memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering di warnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Fandy Tjiptono, 2008: 3).

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Suntz, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 2008: 3).

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang

diambilkan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi juga digunakan Rasulullah SAW pada saat beliau melakukan bisnis prinsip-prinsip yang telah dibangun Rasulullah SAW merupakan prinsip yang Universal dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal itu merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis. Muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan Rasulullah SAW, jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Namun diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikan karena pasti akan banyak godaan dan tantangan (Didin Harfuddin, Hendri Tanjung, 2003: 57). *Hamel dan prahalad*, mendefenisikan strategi sebagai suatu tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan di lakukan berdasar sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan (Fredy Rangkuti, 2008: 3).

B. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2004: 5).

Pemasaran menurut *philip kotler* adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2005: 61).

Dari pengertian tersebut, dapat di uraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Menurut Kasmir dalam prakteknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan produk dan jasa
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut
3. Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
5. Kebutuhan untuk persahabatan
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian
7. Kebutuhan status / prestise
8. Kebutuhan aktualisasi diri

Selanjutnya, keinginan nasabah adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen sebagai berikut :

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen perusahaan
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat & memuaskan)
5. Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk & jasa
6. Ingin dihargai dan dihormati
7. Ingin memperoleh perhatian
8. Ingin memperoleh status / prestis
9. Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan / jasa keuangan adalah :

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah / anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

Konsep Pemasaran tersebut di buat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh Perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada kosumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menggantung harus menjadikan tujuan perusahaan dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan di integrasikan secara organisasi.

Secara defenitif dapat di katakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu. Swasth, 2002: 17).

Dalam konsep pemasaran, yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat di artikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya – biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat di jadikan landasan pemasaran oleh masing – masing perusahaan :

Adapun konsep – konsep yang di maksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas – luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep produk merupakan konsep yang menekan kepada kualitas, penampilan dan ciri – ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran di tekankan lebih agresif melalui usaha – usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih efisien dari yang di lakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan,

sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Muhammad, 2002: 194)

C. Produk – produk Bank Syari'ah

Produk – produk perbankan yang di tawarkan bank Islam untuk membantu umat islam melakukan kegiatan muamalah yaitu secara garis besar di kelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu Produk Perhimpunan Dana, Produk Penyaluran Dana, dan Produk Jasa (Muhammad, Dwi Suwiknyo, 2009: 13)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi. Produk *funding* merupakan salah satu produk bank yang ditawarkan lembaga keuangan perbankan dalam menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan giro (H. karnaen Perwataatmadja, Muhammad Syafi'l Antonio, 1992: 17).

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, terutama wadi'ah (titipan), qardh (pinjaman) mudharabah (bagi hasil), dan ijarah (Ascarya, 2006 : 113)

METODOLOGI

Variabel Penelitian dan definisi operasional

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Bagi Hasil

Bagi hasil yaitu berdasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha dikurangi dengan biaya usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Lokasi

Lokasi adalah posisi geografis, yang bisa di representasikan sebagai lokasi yang mempunyai lintang bujur tertentu, Lokasi relatif mendiskripsikan lokasi yang berkaitan dengan kondisi lingkungan sekitar (karakteristik wilayah menentukan lokasi relatif).

Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah yaitu bertambahnya jumlah penabung/ nasabah pada bank.

Populasi

Informasi tentang populasi sangat diperlukan untuk menentukan kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkalis.

Sampel dan teknik pengambilan sampel

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Slovin dalam Umar (2011) yaitu dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Data nasabah funding bank syariah mandiri Kcp Bengkalis lebih kurang 6000 orang. Persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak:

$$n = \frac{6000}{1 + 6000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{6000}{61}$$

n = 98 Sampel

Dalam pelaksanaannya, peneliti membagikan kuesioner kepada 98 Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkalis.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Pada umumnya, informasi ini diperoleh melalui observasi (pengamatan) yang dilakukan terhadap sekumpulan individu (orang, barang, jasa, dsb). Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif (Durianto dkk, 2004).

Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan (Umar, 2011).

Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik dari pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data *sampling* menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

Angket (kuisisioner)

Yaitu dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan jawaban atas daftar pernyataan tersebut.

Daftar pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini bersifat tertutup dan terbuka. Bersifat tertutup karena pada lembaran-lembaran pertanyaan atau pernyataan yang dibuat telah disediakan alternatif-alternatif jawaban dengan memberikan tanda checklist (V). Adapun komponen-komponen yang terdapat pada angket ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi (Variabel Independen)
- b. Promosi (Variabel Independen)
- c. Bagi Hasil (Variabel Independen)
- d. Produk (Variabel Independen)
- e. Peningkatan jumlah nasabah (Variabel Dependen)

Sedangkan angket terbuka adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan isian sesuai dengan kehendak dan keadaannya. Dalam angket terbuka kali ini berisi pertanyaan tentang data pribadi

responden seperti nama, usia responden, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, pendapatan keluarga.

Studi pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, literatur serta sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian ini.

Skala Pengukuran Penelitian

Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian. Skala yang dipakai pada penelitian ini yaitu skala likert.

Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal. Oleh karena itu, hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto dkk, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 84 % variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 16% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian.

Dari keempat variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah Lokasi (X1) sebesar 6.589. Sedangkan selanjutnya Variabel produk (X4) adalah -2,984 mempunyai pengaruh negatif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Adapun pembuktian dari hipotesis-hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan dalam penelitian lokasi ini yaitu Stategis, lokasi, letak, kenyamanan. 4 indikator ini untuk untuk membuktikan hipotesis yaitu terdapat pengaruh lokasi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkalis.

Variabel Lokasi (X1) sebesar 6.589. Dengan tingkat signifikansi 0, 000. Karena $6,589 > 1,645$ dan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. berarti hipotesis awal yaitu variabel lokasi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkulu adalah benar.

2. Indikator yang digunakan dalam penelitian promosi ini yaitu upaya, informasi, pengumuman, trik. 4 indikator ini untuk untuk membuktikan hipotesis yaitu terdapat pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkulu.

Variabel promosi (X2) adalah sebesar 6,418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $6,418 > 1,645$ dan $0,000 < 0,05$. Jadi variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Jadi hipotesis variabel promosi awal adalah benar.

3. Indikator yang digunakan dalam penelitian bagi hasil ini yaitu bagi hasil, bonus wadiah, kesinambungan, manfaat. 4 indikator ini untuk untuk membuktikan hipotesis yaitu terdapat pengaruh bagi hasil yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkulu.

Variabel bagi hasil (X3) adalah 3,557 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $3,557 > 1,645$ dan $0,001 < 0,05$. Jadi variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil diatas membuktikan bahwa hipotesis awal terbukti benar.

4. Indikator yang digunakan dalam penelitian produk ini yaitu keamanan, proteksi, keuntungan, manfaat. 4 indikator ini untuk untuk membuktikan hipotesis yaitu terdapat pengaruh produk yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkulu.

Variabel produk (X4) adalah -2,984 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena $-2,984 > 1,645$ dan $0,004 < 0,05$. Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkulu. Jadi hipotesis awal salah. Sedangkan untuk tingkat signifikansi bahwa variabel produk signifikan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkulu. Berarti hipotesis signifikansi produk benar.

5. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni lokasi, promosi, bagi hasil dan produk adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni peningkatan jumlah nasabah bank syariah Mandiri Kcp Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari

besarnya nilai F_{hitung} sebesar 130,398 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan peningkatan jumlah nasabah. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa ada pengaruh yang kuat dari lokasi terhadap keputusan peningkatan jumlah nasabah. Lokasi bank syariah mandiri yang strategis, letaknya terjangkau dan tempatnya nyaman lebih memberikan keinginan masyarakat untuk menabung disana.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Bank Syariah Mandiri Kcp Bengkalis yang gencar melakukan promosi dengan berbagai cara yang menarik, mengupayakan untuk memberikan informasi dan pengumuman kepada masyarakat lebih memberikan keinginan masyarakat untuk menabung disana.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara bagi hasil terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dengan bagi hasil dan bonus wadiah yang berkesinambungan, menarik perhatian masyarakat untuk menabung di bank Syari'ah Mandiri Kcp Bengkalis.
4. Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap peningkatan jumlah nasabah. Produk yang ada di bank Syari'ah Mandiri tidak mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menabung disana.

SARAN

Terkait pada penelitian akan datang diharapkan peneliti menambahkan variabel-variabel lain yang mendukung mengenai strategi pemasaran. Selain itu, perlu juga diadakan penelitian lebih lanjut mengenai alasan mengapa produk yang ada di bank Syari'ah Mandiri KCp Bengkalis kurang memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Al-Qur'an. Toha Putra, Semarang.

- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, Cetakan II, Alfabet, Jakarta, 2003.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan-7, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Bank Syariah Mandiri. *Laporan tahunan 2010-2011 KCP Bengkalis*.
 _____ . *Brosur Bank Syariah Mandiri KCP Bengkalis*.
- Buku Pedoman Tesis & Ujian Program Magister Ilmu Ekonomi Konsentrasi Ekonomi & Keuangan Syari'ah.
- Gamal, Merza. *Tantangan Pemasaran dalam Akselerasi Perbankan Syariah*, www.kabarindo.com, 2008.
<http://malqinstitute.wordpress.com/2010/06/10/strategi-manajemen-pemasaran-perbankan-syariah/>
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Edisi III, Cetakan III, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Edisi I, Cetakan II, Ekonisia, Yogyakarta, 2005.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
 _____. *Manajemen Perbankan*, Edisi I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
 _____. *Pemasaran bank*, Cetakan I, Kencana, Jakarta, 2004.
- Kuncoro, Mudrajat, suhardjono. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Edisi I, Cetakan I, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2002.
- Perwataatmadja, Karnaen. *Bank dan asuransi Islam di Indonesia*, Edisi I, Cetakan I, Kencana, Jakarta, 2005.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syariah dari Teori Kepraktik*, Cetakan I, Gema Insani, Jakarta, 2001.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Edisi I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. Baru, PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Usman, Rachmadi. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Cetakan I, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.