

## Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Haji Di Bank 9 Jambi Syariah

Ilham Bagus Kurniawan<sup>1</sup>, Lucky Enggrani Fitri<sup>2</sup>, & Muhammad Roihan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email: ilhamkurniawan0208@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* terdiri dari 9p (*product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence, promise, patience*) terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah nasabah baru di Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang periode 2017-2023. Metode pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan teknik cluster sampling dengan hasil 70 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price, promotion* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang, sedangkan *product, place, people, proses, promise* dan *patience* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang.

**Kata Kunci:** *islamic marketing mix*, keputusan.

### Pendahuluan

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang terkandung dalam rukun islam yang wajib dikerjakan bagi yang mampu. Artinya seseorang yang sehat akalnya (baligh/dewasa), tercukupi finansialnya (bebas dari hutang) dan sehat jasmaninya maka orang tersebut memiliki kewajiban melaksanakan ibadah haji. Ibadah haji sangat berkaitan dengan kemampuan keuangan masyarakat umat muslim untuk melaksanakan ibadah haji. Bagi kebanyakan masyarakat, biaya untuk ibadah haji ini tidak murah. Mereka perlu banyak pertimbangan untuk melaksanakan ibadah tersebut. Menabung sedikit demi sedikit adalah salah satu cara mereka agar bisa mendaftar menjadi calon jamaah haji (Sitompul, 2021). Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan (Akbar, 2019).

**Tabel 1.** Jumlah Nasabah Baru Produk Tabungan Haji Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang Periode 2017-2023

<b>N O</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1	2017	2
2	2018	6
3	2019	2
4	2020	50
5	2021	71
6	2022	62
7	2023	30
<b>Jumlah</b>		<b>223</b>

Sumber: Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang, Oktober 2023

Tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah nasabah bank 9 Jambi syariah KCP Olak Kemang yang terjadi setiap tahunnya. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan mengenai model perilaku konsumen yang diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dari perusahaan dan rangsangan dari luar perusahaan. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P bagi perusahaan manufaktur dan 7P bagi perusahaan jasa. Sedangkan, rangsangan lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan tersebut akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli yang nantinya akan menciptakan karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana pembeli tersebut bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan.

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dapat dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas yang diberikan bank atau disebut juga dengan kepuasan pelanggan. Karena secara umum tujuan pemasaran bank yaitu untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang sebagai perusahaan perbankan berupaya menerapkan bauran pemasaran yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor bank. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang terhadap minat nasabah dalam memilih Bank 9 Jambi Syariah Kantor Cabang Pembantu Olak Kemang, perlu pula mengetahui elemen-elemen mana saja dari bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah, karena hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

## Tinjauan Literatur

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Swasta dan Handoko dalam Noor (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

### Marketing (Pemasaran)

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kegiatan usaha, karena pemasaran bermanfaat untuk memberikan informasi detail tentang produk yang kita miliki kepada konsumen, mulai dari kelebihan dan kekurangan produk yang kita miliki. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan penukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

### Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran Islam)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah taktik pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Menurut Adhaghassani, (2016) Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Abuznaid (2012) menyatakan bahwa komponen Islamic marketing mix mungkin dapat berbeda karena beberapa faktor seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen, budaya, agama, politik, dan kebiasaan. Para peneliti telah mengembangkan komponen-komponen ini melebihi 7P menjadi 9P dengan tambahan *Promise* (janji) dan *Patience* (kesabaran) sebagai elemen Islami.

Dimensi-dimensi marketing mix 9P yang dimaksud Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Lokasi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

8. *Promise* (Janji)

9. *Patience* (Kesabaran).

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian dalam penelitian, populasi merupakan bagian yang sangat penting dalam melaksanakan dan penyusunan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang yang menggunakan produk tabungan haji.

Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan teknik cluster sampling. Teknik cluster sampling digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang nantinya akan diteliti atau juga sumber data yang sangat luas seperti penduduk dari negara, provinsi, dan Kabupaten (Sugiyono, 2019).

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear berganda karena memiliki 9 variabel independent dan satu variabel dependen. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji kualitas data, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Analisis regresi linear berganda terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastitas) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen dan dependen.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, yang mana apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.848	0.2352	Valid
	X1.2	0.877	0.2352	Valid
	X1.3	0.860	0.2352	Valid
	X1.4	0.832	0.2352	Valid
	X1.5	0.841	0.2352	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.919	0.2352	Valid
	X2.2	0.943	0.2352	Valid
	X2.3	0.938	0.2352	Valid
	X2.4	0.942	0.2352	Valid
	X2.5	0.908	0.2352	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.742	0.2352	Valid
	X3.2	0.829	0.2352	Valid
	X3.3	0.804	0.2352	Valid
	X3.4	0.815	0.2352	Valid
	X3.5	0.732	0.2352	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.846	0.2352	Valid
	X4.2	0.911	0.2352	Valid
	X4.3	0.901	0.2352	Valid
	X4.4	0.847	0.2352	Valid
	X4.5	0.662	0.2352	Valid
Orang (X5)	X5.1	0.847	0.2352	Valid
	X5.2	0.940	0.2352	Valid
	X5.3	0.962	0.2352	Valid
	X5.4	0.947	0.2352	Valid
	X5.5	0.900	0.2352	Valid
Proses (X6)	X6.1	0.800	0.2352	Valid
	X6.2	0.949	0.2352	Valid
	X6.3	0.935	0.2352	Valid
	X6.4	0.902	0.2352	Valid
	X6.5	0.796	0.2352	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0.932	0.2352	Valid
	X7.2	0.942	0.2352	Valid
	X7.3	0.906	0.2352	Valid

	X7.4	0.925	0.2352	Valid
	X7.5	0.886	0.2352	Valid
Kejujuran (X8)	X8.1	0.761	0.2352	Valid
	X8.2	0.846	0.2352	Valid
	X8.3	0.758	0.2352	Valid
	X8.4	0.772	0.2352	Valid
	X8.5	0.817	0.2352	Valid
Kesabaran (X9)	X9.1	0.843	0.2352	Valid
	X9.2	0.838	0.2352	Valid
	X9.3	0.889	0.2352	Valid
	X9.4	0.880	0.2352	Valid
	X9.5	0.828	0.2352	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0.682	0.2352	Valid
	Y2	0.803	0.2352	Valid
	Y3	0.710	0.2352	Valid
	Y4	0.616	0.2352	Valid
	Y5	0.576	0.2352	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji Reliabilitas dapat dirangkum sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Crobach Alpha</i>	Nilai Batas Minimum	Total Item	Keterangan
Produk (X1)	0.905	0,6	5	Reliabel
Harga (X2)	0.960	0,6	5	Reliabel
Lokasi (X3)	0.841	0,6	5	Reliabel
Promosi (X4)	0.892	0,6	5	Reliabel
Orang (X5)	0.954	0,6	5	Reliabel
Proses (X6)	0.925	0,6	5	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0.953	0,6	5	Reliabel
Kejujuran (X8)	0.849	0,6	5	Reliabel
Kesabaran (X9)	0.908	0,6	5	Reliabel
Keputusan (Y)	0.697	0,6	5	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05020484
	Absolute	.152
Most Extreme Differences	Positive	.152
	Negative	-.146
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>d</sup>

- a. Test ditribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan dependen, menghasilkan nilai Toleransi dan VIF. Untuk membuktikan adaatau tidaknya pelanggaran Multikolinearitas, dapat digunakan uji VIF yaitu apabila nilai VIF < 10 atau besar nilai toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.194	5.166	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0.266	3.757	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0.210	4.767	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0.256	3.908	Tidak terjadi Multikolinearitas
Orang (X5)	0.214	4.664	Tidak terjadi Multikolinearitas
Proses (X6)	0.373	2.679	Tidak terjadi Multikolinearitas
Bukti Fisik (X7)	0.270	3.710	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kejujuran (X8)	0.164	6.102	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kesabaran (X9)	0.716	1.396	Tidak terjadi Multikolinearitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.257	.958		6.531	.000		
X1	.043	.049	.076	.874	.386	.194	5.166
X2	.115	.042	.203	2.741	.008	.266	3.757
X3	.021	.048	.033	.433	.667	.210	4.767
X4	.302	.048	.471	6.343	.000	.256	3.908
X5	.049	.087	.091	.563	.576	.214	4.664
X6	.002	.038	.005	.065	.948	.373	2.679
X7	.119	.042	.213	2.806	.007	.270	3.710
X8	.012	.103	.020	.119	.905	.164	6.102
X9	.038	.032	.069	1.190	.239	.716	1.396

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5.7, diketahui bahwa nilai Constant ( $\alpha$ ) sebesar 6.257, nilai B Produk(X1) sebesar 0.043, nilai B Harga(X2) sebesar 0.115, nilai B Lokasi(X3) sebesar 0,021, nilai B Promosi(X4) sebesar 0,302, nilai B Orang(X5) sebesar 0.049, nilai B Proses(X6) sebesar 0.002, nilai B Bukti Fisik(X7) sebesar 0.119, nilai B Kejujuran(X8) sebesar 0.012, nilai B Kesabaran(X9) sebesar 0.038, perhitungan regresi linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9$$

$$Y = 6.257 + 0.043 + 0.115 + 0,021 + 0,302 + 0.049 + 0.002 + 0.119 + 0.012 + 0.038.$$

**Uji Hipotesis**

1. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis merupakan jawaban awal atau dugaan tentang apakah variabel Produk(X1), Harga(X2), Lokasi(X3), Promosi(X4), Orang(X5), Proses(X6), Bukti Fisik(X7), Jujur(X8), dan Sabar(X9) mempengaruhi variabel keputusan (Y). Analisis hasil uji parsial (uji-t) bertujuan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% , dimana t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.



Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.257	.958		6.531	.000		
X1	.043	.049	.076	.874	.386	.194	5.166
X2	.115	.042	.203	2.741	.008	.266	3.757
X3	.021	.048	.033	.433	.667	.210	4.767
X4	.302	.048	.471	6.343	.000	.256	3.908
X5	.049	.087	.091	.563	.576	.214	4.664
X6	.002	.038	.005	.065	.948	.373	2.679
X7	.119	.042	.213	2.806	.007	.270	3.710
X8	.012	.103	.020	.119	.905	.164	6.102
X9	.038	.032	.069	1.190	.239	.716	1.396

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.596	9	34.400	32.037	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.425	60	1.074		
	Total	374.021	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X9, X6, X2, X8, X7, X3, X4, X1, X5

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar beberapa variabel. Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan akibat variabel lain. Nilai koefisien determinan antara 0 dan 1. Kecocokan minimal berarti keberhasilan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.802	1.036

a. Predictors: (Constant), X9, X6, X2, X8, X7, X3, X4, X1, X5

### Uji Dominan

Untuk membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen tersebut, disajikan tabel berikut ini:

**Tabel 5.** Nilai koefisien Regresi

Variabel	Nilai koefisien regresi
Produk (X1)	.043
Harga (X2)	.115
Lokasi (X3)	.021
Promosi (X4)	.302
Orang (X5)	.049
Proses (X6)	.002
Bukti Fisik (X7)	.119
Kejujuran (X8)	.012
Kesabaran (X9)	.038

Berdasarkan tabel 5 , variable Promosi (X4) memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar, yaitu 0,302. Dapat disimpulkan bahwa variable Promosi (X4) merupakan variabel yang paling dominan mempegaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank 9 Jambi KCP Olak Kemang.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan interpretasi atas pengolahan data yang telah dipaparkan dalam sub-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa. Pengaruh islamic marketing mix terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Indonesia: Product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang.

Price memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang. Place tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang. Promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang.

People tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan 114 nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang. Proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang. Physical Evidence memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang.

Promise tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang.

Patience tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di Bank 9 Jambi Syariah KCP Olak Kemang. Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise dan patiencc tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji.

### Daftar Pustaka

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6).
- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) 7p ( Product , Price , Place , Promotion , People , Process , Physical Evidence ) Di Cherryka Bakery. *S1 Thesis, UNY*.
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, Vol. 3*(No. 1), hlm. 78.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2018). *Priciples of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Noor, A. M. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408*.
- Sitompul, M. (2021). *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Haji Makbul Pada PT. Bank Sumut Cabang Padangsidempuan*. 1-1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D: Alfabeta Bandung*.