

## **Kontribusi Marketing Syariah dan Citra Lembaga Dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung**

**Nur Anim Jauhariyah<sup>1</sup>, Kiki Fitria<sup>2</sup>, Mahmudah<sup>3</sup>**

*IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi*

[animjauhariyah@gmail.com](mailto:animjauhariyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [kikifitria17@gmail.com](mailto:kikifitria17@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[mahmudah.ahmad@gmail.com](mailto:mahmudah.ahmad@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study 1) Knowing the influence of sharia marketing (X1) on customer decisions (Y) saving; 2) Determine the magnitude of the influence of the image of the institution (X2) on the customer's decision (Y) to save; 3) Knowing the simultaneous influence between sharia marketing (X1) and institutional image (X2) on Customer Decision (Y) saving. In this study using a quantitative approach to the type of survey research. Determination of the research sample using simple random sampling technique with 30 respondents. Research conclusions 1) Sharia marketing Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi Regency is one of the factors that influence customers' decision to save. The better the marketing of sharia is carried out, the more interested the public will be in saving at Syariah Syariah Bank KC Genteng Banyuwangi Regency; 2) the image of the institution of Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi Regency is one of the factors that influence the interests of customers to save. The better the image in the minds of the public, the more interested people will be saving at the Syariah Mandiri Bank KC Genteng Banyuwangi Regency; 3) sharia marketing (X1) and institutional image (X2) are the dominant variables on customer decisions (Y) saving at Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi Regency.*

**Keywords:** *Sharia marketing, institutional image and customer decision.*

### **A. PENDAHULUAN**

Peningkatan kemakmuran hidup, mikro tabungan merupakan sumber investasi yang bertujuan untuk mencapai keinginan masyarakat yang sejahtera dan makmur (Todaro: 1999). Salah satu ayat Al-Qur'an yang menganjurkan untuk melakukan kegiatan menabung yang dijelaskan pada QS. Al-Isra' ayat 67 yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Isra': 67)

Selain didalam Al-Qur'an, alhadist pun juga meriwayatkan bahwasannya pada Hadist riwayat Bukhori dijelaskan: “simpanlah sebagian dari harta kamu untuk

kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.” Hadist ini menguatkan secara tegas bahwasannya Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk menabung.

Program menabung itu memiliki dua tujuan tersendiri yaitu adakalanya tujuan mikro dan makro, dari tujuan mikro sendiri, itu untuk menjaga tingkat konsumsi untuk masa yang akan datang bahkan sepanjang waktu, sedangkan tujuan makro itu untuk memberikan manfaat investasi dalam rangka untuk menggerakkan roda perekonomian bangsa untuk memperoleh masyarakat yang sejahtera adil dan makmur (Muhlis, 2011:7).

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang dijalankan selalu disertai dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari ridho allah. Maka apapun bentuk transaksinya insya allah akan menjadi sebuah ibadah dihadapan allah. Dengan menerapkan prinsip *syariah marketing* diinginkan bisa menciptakan *relationship* antara pihak nasabah dan pihak bank syariah yaitu dengan hubungan kemitraan antar bank dengan nasabah dijalin dengan baik itu dapat meningkatkan suatu kepercayaan tersendiri pada bank syariah tersebut. Dengan ini bisa memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan *market share*. Dan syariah marketing merupakan suatu kedisiplinan bisnis strategis yang itu mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai mulai dari satu inisiator kepada stakholdernya yang dalam pelaksanaannya tidak boleh bertentangan dengan prinsip islami, selama dalam proses ini tidak menyimpang maka transaksi ini diperbolehkan (Kertajaya dan Syakirsula, 2006: 27).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 158). Bahwasannya marketing merupakan suatu proses sosial yang didalamnya memiliki individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang memang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menawarkan, menciptakan, dan juga bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu indikator bahwa Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing*, itu dapat dilihat dari cara menyikapi nasabahnya dengan sikap yang sabar dan menghargai (etis), memberikan pelayanan yang baik, dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Pihak bank pun senantiasa sabar dengan jemput tabungan dan setoran nasabah, hal ini dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi nasabah karena hal tersebut tidak selalu ada di bank-bank lain.

Pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepercayaan tersendiri kepada nasabah, serta mampu untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dapat membuat pelanggan atau nasabah terus meningkat pula. karena semua perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu dapat berperingkat adakalanya baik, sedang ataupun buruk. Dan dampak dari peringkat citra yang berlainan itu berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk itu akan berbeda pula. Karena jika perusahaan tersebut mempunyai citra yang kurang baik di mata para nasabah maka akan melahirkan dampak yang negatif untuk menjalankan

bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain. Lain halnya jika perusahaan itu mempunyai citra lembaga yang baik tidak menutup kemungkinan itu merupakan salah satu aset yang sangat penting karena citra lembaga sendiri itu mempunyai dampak yang positif, baik bagi perusahaan sendiri juga bagi para konsumen (Firsu Nova: 302-303).

Citra lembaga itu merupakan sebuah persepsi yang dijadikan patokan dalam benak hati masyarakat mengenai realita yang terlihat dari perusahaan tersebut. Masyarakat akan menilai langsung bagaimana keadaan bank tersebut kira-kira dapat memungkinkan atau tidak jika melakukan transaksi disana. Karena perusahaan atau lembaga yang akan menjadi sorotan masyarakat ialah perusahaan yang benar-benar memahami tentang kebutuhan, tuntutan, dan keinginan dari nasabahnya. Perusahaan harus sangat-sangat bisa memahami siapa yang akan menjadi pasar sasarannya sekaligus bagaimana perilaku nasabah tentang produk dan jasa yang sudah ditawarkan oleh pihak perusahaan. Komunikasi pemasaran memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan dari pihak perusahaan dan para nasabahnya. Perusahaan juga harus mempelajari bagaimana perilaku para nasabahnya (Firsu Nova, 201: 299).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), *brand image* merupakan suatu merek yang dianggap oleh sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran seorang konsumen terhadap suatu nama merek. Jadi jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk tersebut, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai dan lebih memilih merek yang sudah terkenal. Dengan inilah alasan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap erat dibenak hati para konsumen.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang akan menganalisis terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank yang berbasis syari'ah dengan tujuan penelitian 1) Untuk menjelaskan adanya pengaruh marketing syariah ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri KC Genteng; 2) Untuk menjelaskan adanya pengaruh dari citra lembaga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri KC Genteng; dan 3) Untuk menjelaskan pengaruh marketing syariah ( $X_1$ ) dan citra lembaga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syari'ah Mandiri KC Genteng.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Tinjauan Marketing Syariah**

Menurut Kotler dan Gery Armstrong, marketing atau bisa juga dinamakan dengan pemasaran yaitu merupakan sebuah proses sosial seorang individu atau kelompok yang mempunyai tujuan yang sama yaitu sama-sama ingin mendapatkan apa yang memang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk dan juga bebas untuk mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

(Kotler, dan Armstrong, 2001:7). Berbagai praktik pemasaran sudah dilakukan, tidak jarang pula demi target usaha yang diinginkan banyak sekali perusahaan yang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Semua itu tidak lepas dari perkara yang tidak diperbolehkan oleh agama dan lepas dari nilai ketauhidannya. Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula memberikan nama untuk pemasaran yang memang benar-benar menerapkan prinsip islam dalam seluruh kegiatannya adalah *marketing syariah* (Kertajaya dan Sula, 2006:26).

Menurut Philip Kotler (1999:90) dalam buku Hermawan dan Sula (2006:95), nilai inti dari syariah marketing adalah integritas dan transparansi jadi seorang marketer itu tidak boleh berbohong. Konsep syariah marketing itu juga sama halnya seperti konsep pemasaran yakni nasabah membutuhkan sesuatu barang yang mereka inginkan itu sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun bisnis pemasaran sudah diatur dalam Al-qur'an yang terdapat pada QS An-Nisa, ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyanyang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’:29).

Pemasaran merupakan sebuah ibadah dalam rangka untuk menciptakan kemakmuran dan berdakwah *fastabiqul khairah* (Ali Hasan, 2010:9). Untuk mendapatkan hasil dari pemasaran sesuai dengan keinginan, harus mengikuti proses pemasaran yang sesuai sebagai berikut:

- a. Pengenalan pasar yaitu: suatu usaha untuk mengetahui potensi yang ada atau keinginan konsumen dengan mengenali kebutuhannya. Konsep pemasaran itu muncul pada pertengahan tahun 1950 (M. Nur Riyanto Al Arif, 2010:6). Sebagai ganti filosofi “ buat dan jual” yang berpusat pada produk, dengan demikian pahami dan tanggapi kebutuhan konsumen tersebut.
- b. Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- c. Bauran pemasaran merupakan suatu alat digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau system distribusi dan promosi yang dikelompokkan menjadi kesatuan sehingga dapat sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Evaluasi merupakan sesuatu yang memang harus dilakukan karena dengan adanya evaluasi maka dapat terlihat sejauh manakah proses pemasaran yang sudah dijalankan apakah ada yang harus diperbaiki atau tidak.

Intisari dari pemasaran ialah menjadikan nilai pelanggan lebih besar dari yang diciptakan oleh pesaing, yang ada di pemasaran konvensional itu hanya mengenal nilai sebagai hasil dari peningkatan manfaat dan penurunan harga, jika dalam pemasaran syariah itu hanya sebatas mempertimbangkan yang bersifat material saja, dengan demikian nilai guna yang ada di pemasaran syariah bisa disebut *masalah*. Jadi syariah berperan dalam marketing yaitu suatu pemahaman akan pentingnya nilai etika dan moralitas dalam segi pemasaran. Berharap pada perusahaan agar meminimalisir menjalankan bisnisnya hanya demi keuntungan pribadi sendiri, akan tetapi juga harus menciptakan dan menawarkan supaya bisa menjaga keseimbangan bisnisnya. (M.Suyanto, 2007:9).

## **2. Tinjauan Tentang Citra Lembaga**

Menurut Kotler dalam Firsan Nova. Pemahaman tentang citra ialah sebuah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyaknya faktor diluar kendali perusahaan. Citra perusahaan merupakan persepsi yang sangat berpengaruh didalam benak publik mengenai realita yang ada dari perusahaan itu. Jadi citra lembaga ialah sebuah persepsi seseorang mengenai realita dari sebuah perusahaan yang bersumber dari pengetahuan sendiri. (Firsan Nova, 289-299).

Citra sendiri merupakan sebuah gambaran, peyerupaan, kesan utama yang terdapat pada seseorang tentang suatu hal seperti: organisasi dan institusi yaitu bank (Sutalaksana, 1993:10). Menurut David A. Arker, John G. Mayer cita merupakan seperangkat argument atau gambaran seseorang mengenai suatu objek yang bersangkutan.

Citra ialah total persepsi seseorang terhadap suatu objek yang diperoleh dari informasi yang ada. Menurut Kotler (2000 : 338), maksud dari citra ialah persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diluar control perusahaan.” Ada juga pendapat lain tentang definisi dari citra, pendapat dari Djaslim Saladin (2006: 97) citra merupakan salah satu perbedaan yang diperoleh dari para pelanggan, baik itu dari citra produk maupun perusahaan. Citra perusahaan ialah persepsi yang berkembang dalam hati masyarakat mengenai realita yang ada (yang terlihat) dari perusahaan tersebut (Nova, 2011:298-299).

Menurut Shirley Harrison menjelaskan bahwasannya citra perusahaan itu meliputi empat elemen yaitu:

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik dari suatu perusahaan yang dipahami oleh publik seperti halnya perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab social.
- b. *Reputation*, merupakan sesuatu yang dilakukan perusahaan dan diyakini oleh publik, seperti kinerja keamanan transaksi di bank.

- c. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate identity*, adalah sebuah komponen-komponen yang mempermudah untuk mengenal publik terhadap perusahaan seperti halnya logo, warna, dan slogan. (Arif Nurwanto, 2015:14)

Citra perusahaan mempunyai lima faktor yang dapat mempengaruhinya seperti yang dirumuskan oleh LeBlanc dan Nguyen dalam tesis Rifyal Dahlwy Chalil yaitu:

- a. Identitas perusahaan (*Corporate Image*) merupakan karakteristik (kepribadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini mempunyai beberapa peran yang penting sebagai *positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan industry.
- b. Reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*) merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan atau cacat (*Zero Defect*). Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama di waktu yang akan mendatang, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya.
- c. Pelayanan yang ditawarkan (*service offering*) merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang bertujuan untuk memberikan suatu pelayanan terbaik pada konsumen, seperti menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi di perbankan.
- d. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) merupakan kondisi lingkungan ketika jasa itu diproduksi oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman, dan sebagainya. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan citra yang akan dibentuk.
- e. Hubungan Perseorangan (*Contact Personel*) menjelaskan adanya suatu bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, professional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan (Rifal Dahlawy Chalil, 2012: 24-26).

### **3. Tinjauan Tentang Keputusan**

#### **a. Perilaku Konsumen**

James F. Engel, mengungkapkan bahwa perilaku seorang konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan suatu barang-barang dan jasa-jasa. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen diatas, yaitu suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan suatu barang dan jasa ekonomis (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:10).

#### **b. Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan konsumen merupakan sikap dari seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa yang sudah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menggunakan resiko-resiko yang mungkin akan timbul (Boyd, 2000:120).

Menurut Kotler dan Garry, keputusan dari pembelian merupakan proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar akan membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan sebuah barang yang telah ditawarkan oleh produsen (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 2001:165).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kantuk merupakan sebuah keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang sudah ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

#### **c. Proses Pengambilan Keputusan**

Perilaku dari konsumen dapat menentukan sebuah proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses itu merupakan suatu pendekatan penyelesaian suatu masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi dari berbagai alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli, kemudian mengevaluasi pasca beli (Basu Swastha, 2014:429-434).

#### **d. Menentukan kebutuhan**

Penentuan kebutuhan atau pengalasan masalah yang dilakukan oleh konsumen ini ditujukan terutama untuk mengidentifikasi adanya keinginan dan sebuah kebutuhan yang memang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan tersebut sudah bisa diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang memang tidak perlu untuk dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan lainnya yang memang harus segera untuk dipenuhi. Jadi dari pembahasan inilah proses pembelian itu mulai dilakukan oleh para konsumen.

e. Mencari Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mau atau tidak mau harus mencari informasi lebih banyak. dalam proses pengambilan keputusan hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi kemanfaatannya berupa menemukan harga terbaik, mendapatkan model yang paling diinginkan, mencapai kepuasan akhir dengan keputusan beli tersebut.

f. Mengevaluasi Berbagai Alternatif

Dalam sebuah pengambilan keputusan untuk membeli adalah dengan cara mengevaluasi dengan berbagai cara alternatif pembelian. Para konsumen akan menggunakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Cara ini akan membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan.

g. Membuat Keputusan Beli

Setelah mengevaluasi dengan berbagai alternatif yang ada, sekarang tiba waktunya bagi para konsumen untuk membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak di antara alternatif yang ada. Jika keputusan yang di ambil adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

h. Mengevaluasi Pasca Beli

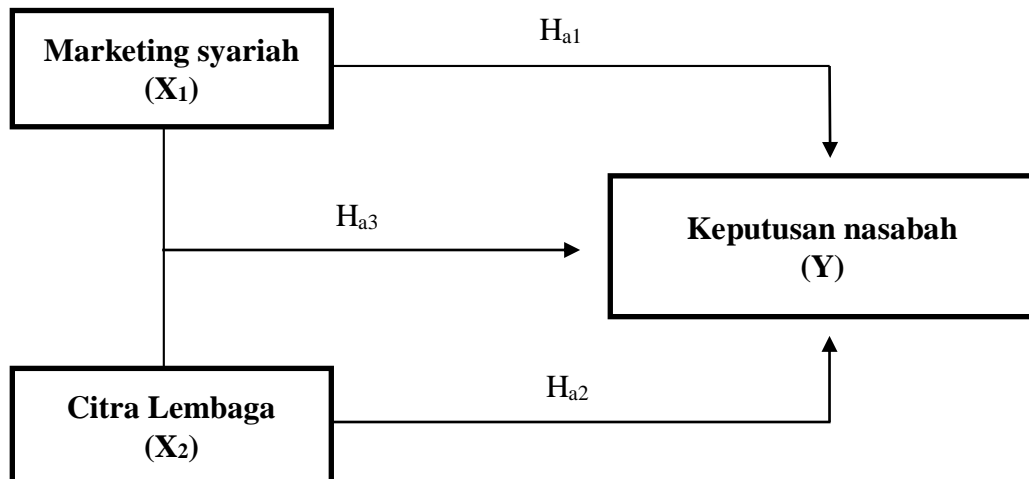
Perilaku konsumen pasca pembelian dapat mempengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut bisa berbeda pada pembeli yang berbeda pula, karena produk yang dibeli dan saat pembeliannya itu sudah berbeda.

#### **4. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel marketing syariah ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) untuk enabung di bank syariah mandiri kc genteng.
- b. Variabel citra lembaga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) untuk menabung di bank mandiri syariah kc genteng.
- c. Variabel keputusan nasabah ( $Y$ ) memiliki dua pengaruh antara variabel marketing syariah ( $X_1$ ) dengan variabel citra lembaga ( $X_2$ ).

Menurut Sugiyono (2018:99) menyebutkan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dengan itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan menggunakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual** (Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara kontribusi marketing syariah (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng
- H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara kontribusi marketing syariah (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng
- H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara citra lembaga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng
- H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh positif signifikan secara parsial antara kontribusi citra lembaga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng
- H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh positif signifikan secara simultan antara kontribusi marketing syariah (X<sub>1</sub>) dan pengaruh citra lembaga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng
- H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh positif signifikan secara simultan antara kontribusi marketing syariah (X<sub>1</sub>) dan pengaruh citra lembaga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng.

### **C. METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang pada dasarnya menggunakan cara deduktif terlebih dahulu baru kemudian induktif, kemudian dikembangkan lagi menjadi sebuah permasalahan dalam

pemecahannya (pembenarannya) itu menggunakan data empiris di lapangan jadi dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif (Syarifuddin Hidayat, 2011:198).

Lokasi Penelitian bertempat di PT Bank Syariah Mandiri KC Genteng Jln. Gajah mada Nomor.159 Genteng kulon, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan 01 April – 30 Juli Tahun 2019.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: subyek/obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan bertujuan untuk dipelajari dan setelah itu akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 148). Adapun pada penelitian ini populasi yang di ambil adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng yang masih aktif pada Tahun 2018 dengan jumlah nasabah sekitar 1.500 nasabah. Peneliti ini menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik sampling acak secara sederhana dimana setiap elemen itu memiliki kesempatan terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 152). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat dari Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) yang dikutip oleh Sugiyono (2016:90-91) memberikan batasan-batasan tentang ukuran sampel untuk sebuah penelitian yaitu dengan metode multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan 3 jumlah variabel. Maka jumlah sampel yang peneliti ambil adalah 30 nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri KC Genteng.

Variabel untuk penelitian ini ialah variabel independen dan variabel dependen. variabel independen ialah pengaruh marketing syariah ( $X_1$ ) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial dan yang mengedepankan prinsip islami. Citra lembaga ( $X_2$ ) merupakan suatu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai suatu cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Sedangkan yang dependen pada penelitian ini ialah keputusan nasabah (Y) keputusan sendiri itu merupakan sebuah proses untuk memilih suatu alternatif untuk bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi dan kondisi. Teknik Pengumpulan data dengan Observasi, Dokumentasi, dan angket/kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan sebelum analisis regresi adalah Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas dengan *software* SPSS for Windows.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> dengan Uji t test statistik

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu marketing syariah dan citra lembaga berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Hipotesis :

H<sub>0</sub> : koefesien regresi tidak signifikan

H<sub>1</sub> : Koefisien regresi signifikan

**Tabel 1. Hasil Uji t**

| Model                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)                        | 4,899                       | 3,828      |                           | 1,280 | ,211  |
| Marketing Syariah (X <sub>1</sub> ) | 0,826                       | 0,203      | 0,825                     | 4,080 | 0,000 |
| Citra Lembaga (X <sub>2</sub> )     | 0,337                       | 0,144      | 0,355                     | 2.343 | 0.002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui *Unstandrdized coefficients* (Constant ) sebesar 4,899 yang artinya jika marketing syariah dan citra lembaga sama dengan 0, maka keputusan nasabah untuk menabung sebesar 4,899. *Unstandardized Coefficients* marketing syariah sebesar 0,826, artinya jika marketing syariah baik dan tepat maka akan naik sebesar 0,826. *Unstandardized Coefficients* citra lembaga sebesar 0,337 yang artinya jika citra lembaga berpengaruh, maka citra lembaga meningkat sebesar 0,337. *Standart Error* (Constant) sebesar 3,828 yang menunjukkan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi. *Std. Error* marketing syariah sebesar 0,203 yang menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel marketing syariah. Semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin berarti kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergantungnya. *Std. Error* citra lembaga sebesar 0,144 yang menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel citra lembaga. Semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin berarti kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergantungnya.

Nilai  $t_{hitung}$  marketing syariah digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui  $t_{hitung}$  marketing syariah sebesar 4,080. Sedangkan  $t_{hitung}$ - citra lembaga digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui  $t_{hitung}$ -citra lembaga sebesar 2.343.

## 2. Uji Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis mengenai variabel marketing syariah dan citra lembaga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi. Adapun hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 930,868        | 2  | 465,434     | 28,178 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 462,487        | 28 | 16,517      |        |                   |
| Total        | 1393,355       | 30 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Lembaga (X<sub>2</sub>), Marketing Syariah (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui *Sum of Squares Regression* sebesar 930,868 yang menunjukkan bahwa jumlah kuadrat dari dari selisih antara nilai perediksi dengan nilai rata-rata prediksi. *Sum of Squares Residual* sebesar 462,487 yang menunjukkan bahwa jumlah kuadrat dari dari selisih antara nilai riil dengan nilai prediksi. *Sum of Squares Total* sebesar 1393,355 yang menunjukkan bahwa jumlah kuadrat dari dari selisih antara nilai riil dengan nilai rata-rata Y riil. *Df Regression (Degree of Freedom Regression)* sebesar 1. Hal ini karena nilai k-1, jumlah variabel dikurangi 1 (3-1=2). *Df Residual (Degree of Freedom Residual)* sebesar 27. Hal ini karena nilai n-k, jumlah pengamatan dikurangi jumlah variabel (30-3=27). *Df Total (Degree of Freedom Total)* sebesar 29. Hal ini karena nilai n-1, jumlah pengamatan dikurangi 1 (30-1=29). *Mean Square Regression* menunjukkan hasil pembagian dari *Sum of Squares Regression* dengan *Degree of Freedom Regression* sebesar 456,434. *Mean Square Residual* sebesar 16,517.  $F_{hitung}$  sebesar 28,178 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung atau model dinyatakan cocok.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> kepada Y secara simultan maka, bisa dilihat pada uji koefisien determinan pada data summary. Adapun pengaruh yang diberikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,817 <sub>a</sub> | 0,668    | 0,644             | 4,06416                    |

a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga ( $X_2$ ), Marketing Syariah ( $X_1$ )

b. Dependent Variabel :Y

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui R atau *multiple* sebesar 0,817 yang menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Karena dalam regresi linier berganda terdapat dua variabel, maka korelasi antara marketing syariah dan citra lembaga terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 0,817. Besar R *Square* adalah 0,668 yang menunjukkan bahwa variabel marketing syariah dan citra lembaga memengaruhi sebesar 66,8%. *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi yang telah dijumlah dengan varian dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur jika terjadi penambahan variabel ukuran sampel. Besar *Adjusted R Square* 0,644 yang berarti variasi keputusan nasabah dijelaskan oleh variasi marketing syariah dan citra lembaga sebesar 64,4%. *Std. Error of the Estimate* adalah penyimpangan antara persamaan regresi dengan dependen riilnya, yaitu sebesar 4,06416 satuan variabel dependen (jika keputusan nasabah dihitung dalam satuan, maka besarnya penyimpangan adalah 4,06416 juta). Semakin kecil nilai standard, maka semakin baik persamaan regresi tersebut sebagai alat prediksi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,080 > t_{tabel} 2,04$  Dan nilai signifikansi (sig)  $0,043 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa marketing syariah ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap marketing syariah yang digunakan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi sudah dibidang tepat sehingga membuat Bank tersebut maju dan berkembang. Salah satu faktor yang membuat perusahaan ini mempunyai nilai plus di benak nasabah. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Kertajaya dan Syakirsula (2006:27). yang mengemukakan bahwa marketing syariah merupakan suatu bisnis yang dijalankan dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah. Dengan menerapkan prinsip marketing syariah dapat meningkatkan suatu kepercayaan tersendiri bagi nasabah untuk bank tersebut. Sehingga bisa memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan *market share*. Sepertihalnya Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi selalu berusaha untuk mengedepankan etika yang baik, jujur dan amanah itu merupakan senjata terampuh untuk memikat hati para nasabah..

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,343 < t_{tabel}$  2,04 dan nilai signifikansi (sig)  $0,002 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa citra lembaga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Dari hasil pengujian uji regresi diatas diketahui bahwa variabel citra lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi, maka hipotesis yang berbunyi, ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra lembaga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi. Secara keseluruhan hasil penelitian ini, citra lembaga yang selalu dijaga oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi telah dijalankan dengan baik. Ini dibuktikan dengan diberikannya pelayan yang memuaskan kepada nasabah yaitu ketika nasabah tidak mengerti tentang produk dari bank syariah mandiri dengan suka rela menjelaskan produk-produk yang belum dipahami oleh nasabah dengan itu nasabah akan menilai positif untuk perusahaan tersebut berkat pelayanan yang sangat baik dan juga merupakan sebuah lembaga yang amanah.

Penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi telah memperoleh hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen, marketing syariah ( $X_1$ ) dan citra lembaga ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi. Uji hipotesis secara bersama-sama atau simultan dinotasikan dalam uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel marketing syariah ( $X_1$ ) dan citra lembaga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Mandiri Syariah KC Genteng Banyuwangi. Hasil analisis nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,178 Yang mana lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  3.35 dan nilai signikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel marketing syariah ( $X_1$ ) dan citra lembaga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,668 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel marketing syariah dan citra lembaga secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 66,8% sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 33,2 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini.

## **E. KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Variabel Marketing Syariah ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra Lembaga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel marketing syariah ( $X_1$ ) dan variabel citra lembaga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Qur'an dan terjemahannya. (2008). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang, (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Chalil, Dahlawy Rifan. (2012). *Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Citra perusahaan Pada Loyalitas*. Yogyakarta UGM.
- Fathoni, Abdurahman. (2006). *Manajemen pemasaran*, Malang: UB Press
- Kasmir, (2004). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, (2008). *Pemasaran Bank*.
- Nurwanto, Arif, (2015). *Pengaruh Citra Lembaga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bpd Diy Syariah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Philip, Kotler. (2004). *manajemen pemasaran*. Edisi Millenium 1, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Philip, Kotler. (2004). *manajemen pemasaran*. Edisi Millenium 1, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 3/10/PBI/2001 *Tentang Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah*.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Said, Abu. (2016). *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bmt Se-Kabupaten Demak*. STAIN Kudus, Jawa Tengah.
- Syarifuddin, Hidayat. (2011). *Garis-Garis Besar Fiqh*, Jakarta: Pernada Media.

- Siregar, Gautama Budi, (2018). “ *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan*. IAIN Padangsidempuan.
- Soemirat, soleh. (2012), *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Trout, Jack. (2004). *Trout On Strategy Menguasai Bank Consume*, Jakarta: Buana Ilmu Popular.
- Tamala, Isro'ati Laila. (2016). *Pengaruh Diferensi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt Bsm Kantor Cabang Rogojampi Banyuwangi*. Skripsi. Banyuwangi: fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIDA Blokagung
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tentang Perbankan Pasal 1 ayat (5).