

Determinan Marketing Mix Syariah terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh

Eliana¹
Ayumiati²
Nurhayati³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk; (1) menguji pengaruh pembiayaan murabahah dan musyarakah secara bersama-sama terhadap profitabilitas pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh (2) menguji pengaruh pembiayaan murabahah terhadap profitabilitas pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. dan (3) menguji pengaruh pembiayaan musyarakah terhadap profitabilitas pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dan data yang digunakan adalah laporan keuangan triwulan (per Desember) selama tahun 2013-2017 berturut-turut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik dokumentasi. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) pembiayaan murabahah dan musyarakah berpengaruh secara bersama-sama terhadap profitabilitas BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. (2) pembiayaan murabahah berpengaruh positif terhadap profitabilitas BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh dan (3) pembiayaan musyarakah berpengaruh positif terhadap profitabilitas BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Kata kunci: Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Musyarakah, Profitabilitas

Pendahuluan

Perkembangan perbankan di Indonesia terus meningkat salah satunya dengan adanya perbankan syariah yang menjalankan proses kegiatannya berdasarkan prinsip Islam sehingga nasabah memiliki rasa loyalitas yaitu adanya cinta dan kesetiaan terhadap perbankan syariah. Begitu juga kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah dengan banyak masyarakat yang sudah beralih dari menabung di bank konvensional ke bank syariah, yang artinya bahwa masyarakat di Indonesia sudah banyak yang mengerti akan pentingnya hidup bebas dari riba.

Sejak didirikan sampai sekarang Bank BNI 45 menunjukkan bank yang kokoh berdiri dan memperlihatkan kekuatannya dalam industri perbankan serta menjadi bank kepercayaan masyarakat, sekarang sudah membuka layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system banking sesuai dengan amanat UU No. 10 tahun 1998. Sejak tahun 2010 unit usaha syariah bni berubah menjadi bank umum syariah (BNI Syariah). Dari awal beroperasi sampai sekarang bni syariah menunjukkan perubahan yang signifikan, dengan mengembangkan dan memperluas ekspansinya membuka kantor cabang di berbagai daerah salah satunya di Aceh. Namun hadirnya BNI Syariah di Aceh menjadi tantangan tersendiri bagi BNI Syariah, karena maraknya bank-bank konvensional yang terus melakukan konversi ke dalam BUS, sehingga persaingan untuk meningkatkan nasabah semakin sulit.

Dengan banyaknya tantangan yang dihadapi di lapangan maka BNI Syariah banyak menawarkan produk-produk yang menarik minat masyarakat yaitu produk penghimpunan dana dan jasa-jasa bank lainnya sesuai dengan prinsip syariah. BNI syariah KC Banda Aceh mempunyai Sembilan (9) jenis produk tabungan yaitu tabungan iB hasanah, bisnis iB hasanah, Tabunganku iB Hasanah, Sempel iB Hasanah, Tunas iB Hasanah, Tunas iB Hasanah, Dollar iB, Baitullah iB Hasanah, Prima iB Hasanah dan Tapenas iB Hasanah. Berikut tabel persentase pertumbuhan jumlah nasabah tabungan iB Hasanah dari tahun 2017 - 2018.

Tabel 1.Persentase Peningkatan Nasabah Tabungan iB Hasanah

No	Tahun	Jumlah Peningkatan Nasabah	Persentase
1	2017	8.000	22,76 %
2	2018	9.226	15,33%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah BNI Syariah setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, sehingga ini merupakan tugas yang berat yang harus dipertahankan oleh BNI Syariah, untuk mempertahankan ini BNI Syariah harus meningkatkan pemasaran produk-produk yang ada di BNI Syariah itu sendiri. Tanpa inovasi produk BNI Syariah bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Nasabah yang puas akan terus melakukan pembelian, dan nasabah yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk. Nasabah yang puas akan suatu produk akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain, sehingga kepuasan dari nasabah tersebut akan memberikan kepercayaan dan juga meningkatkan nasabah BNI Syariah.

Mempertahankan nasabah yang sudah aman dengan BNI Syariah bukan perkara yang mudah, karena persaingan yang ketat antar bank membuat setiap perbankan harus melakukan berbagai macam inovasi dan strategi dalam mempertahankan nasabah yang sudah loyal. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kasmir (2012:119), marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu Produk, harga, promosi dan distribusi. Marketing mix dalam bidang jasa tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *price*, dan *place* (4P), namun marketing mix dalam jasa juga meninjau dari segi *People*, *Process*, dan *Physical evidence* (7P). jadi *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih (Sumantri, 2014).

Marketing mix syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (kertajaya dan Sula, 2006). Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang signifikansi antara konsep marketing mix syariah dengan konsep marketing mix pada umumnya, hanya dalam proses marketing syariah para pelaku usaha ataupun perbankan harus mengedepankan norma-norma syariah yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.

Penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif akan membuat upaya pemasaran lebih optimal sehingga dapat membuat nasabah untuk menggunakan suatu produk meningkat, hal ini juga dilakukan oleh BNI Syariah KC Banda Aceh. Untuk menyingkapi persaingan di bidang pemasaran produk yang semakin ketat, BNI Syariah KC BNA memiliki karakteristik tersendiri dalam mengimplementasikan marketing mix, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah yang ada di BNI Syariah tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
3. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
5. Apakah SDM berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
6. Apakah process berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
7. Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?
8. Apakah marketing mix syariah berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji produk berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh

2. Untuk menguji Harga berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh
3. Untuk menguji Distribusi berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh
4. Untuk menguji Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh
5. Untuk menguji SDM berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh
6. Untuk menguji proses berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh
7. Untuk menguji Bukti Fisik berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh
8. Untuk menguji marketing mix syariah berpengaruh terhadap Peningkatan Nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh

Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, definisi bank syariah adalah “bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah”. Fungsi dari bank syariah sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 adalah fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, fungsi jasa keuangan perbankan dengan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, fungsi sebagai manajer investasi atas dana yang dihimpun dari pemilik dana, serta fungsi sebagai investor dalam penyaluran dana baik dalam prinsip bagi hasil, prinsip ujroh, maupun prinsip jual beli.

Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah menurut Supramono (2009:40) diantaranya sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islami khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang besar.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang ada pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi moneter.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.

Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi ini dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran terdiri dari produk, price, place, promotion, people, process, physical avoidance (Fajri et. al, 2013)

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai di suatu pasar tertentu, sehingga kemampuannya dapat memberikan mamfaat dan kepuasan (Assauri, 2007). Dalam strategi marketing mix, produk merupakan hal yang sangat penting, Karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap strategi pemasara didalam perusahaan. Pemilihan jenis produk dipasar juga akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, begitu juga dengan harga dan cara untuk membuat barang tersebut diminati nasabah, Semua itu perlu startegi pemasaran yang handal.

Menurut Assauri (2007) Strategi produk yang baik yang dilakukan oelh semua perusahaan dalam mengembangkan produk mempunyai cirri-ciri dan karakteristik sebagai berikut :

1. Brand (merek)
2. Packaging (kemasan)
3. Mutu (Kualitas)

2. Harga

Dalam pandangan Islam Harga adalah suatu barang yang disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual atau kualitas barang tersebut dalam kondisi baik dilihat dari segi bentuk maupun kondisi. Menurut Umar(2000), Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mamfaat menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan menggunakan proses tawar menawar.

3. Distribusi

Dalam hukum-hukum syariah perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga efektif dan efisien. Menurut Assauri (2004), distribusi adalah suatu proses atau sebuah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi produk lembaga keuangan, sehingga dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh lembaga keuangan tersebut (Anggraini, 2017). Dalam Islam promosi memiliki ciri mengedepankan akhlak dan tidak melakukan kecurangan. Jadi perusahaan syariah atau pun lembaga keuangan syariah haruslah mengrefleksi keadilan, kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat dalam memberikan informasi atau promosi kepada pembeli secara terbuka dan transparansi.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah orang-orang melayani dan merencanakan pelayanan terhadap para nasabah.

Dalam Islam ada tiga aspek peran perusahaan dalam melakukan bisnis yaitu aspek kaidah, aspek hukum dan aspek akhlak.

Proses

Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Anggraini, 2017)

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanan dan lokasi perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. (Zamroni, 2016)

Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama antara sahibul mal (pemilik dana) dengan mudarib (pengelola), sedangkan modal disediakan seluruhnya oleh shahibul mal. keuntungan usaha dibagi menurut akad (perjanjian) sedangkan rugi ditanggung oleh sahibul mal, selama rugi itu bukan disebabkan oleh kelalaian mudharib. (Firman, 2016))

Jenis – jenis Mudharabah

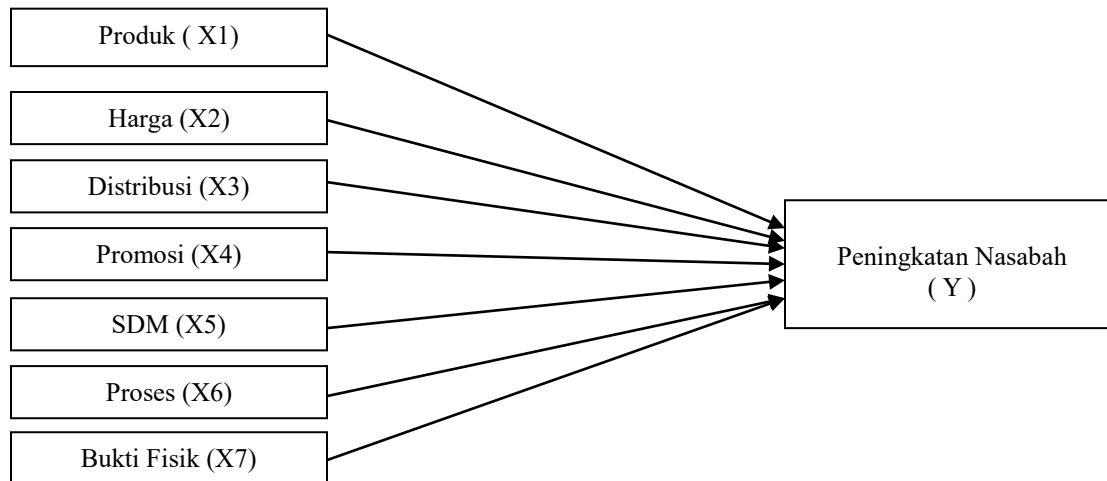
1. Mudharabah Muthlaqah
2. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan atau pendanaan, sedangkan sisi penghimpunan dana mudharabah diterapkan pada tabungan berjangka, deposito, pembiayaan modal kerja dan investasi khusus.

Wadiah

Wadiah artinya sesuatu yang ditinggalkan (dititipkan) pada orang lain oleh pemilik untuk dipelihara. Wadiah terbagi kedalam dua jenis yaitu wadiah Yad Adh Dhamanah dan wadiah Al-Amanah. Wadiah yang diterapkan pada Bank Syariah memiliki karakteristik yaitu barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, penerima cuma sebagai pengguna amanah yang bertugas memelihara titipan, dan penerima titipan dibolehkan biaya kepada penitip.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya maka yang dijadikan hipotesis bagi penelitian ini yaitu:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H3 : Distribusi berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H5 : SDM berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H6 : Proses berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H7 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh
- H8 : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, SDM, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Nasabah di BNI Syariah KC Banda Aceh

Metode Penelitian

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (muhammad,2013). Teknik pengumpulan data menurut sugiyono (2014: 199) dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket) dan dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh yang berjumlah 9.226 nasabah. Teknik pengambilan data menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu setiap unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang berjumlah 100 nasabah.

Penelitian dilakukan di BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh beralamat di Jalan Tgk. H. Muhammad Daud Beureueh No 33 C Banda Aceh. Jenis data yang digunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objeknya. Instrumen data dengan menggunakan angket berupa kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini pendekatan analisis yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi linear berganda untuk determinan marketing Mix Syariah terhadap Peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

X_5 = Sumber Daya Manusia

X_6 = Proses

X_7 = Bukti Fisik

ε = Error term

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasi Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan *software computer* melalui program *Statistic Package for Social Science* (SPSS) 20.00. Berdasarkan hasil pengolahan data (terlampir) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5%.

Tabel 1Uji Valid

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N= 100	Keterangan
Produk X1	Item1	0,509	0,195	Valid
	Item2	0,625	0,195	Valid
	Item3	0,522	0,195	Valid
	Item4	0,573	0,195	Valid
	Item5	0,863	0,195	Valid
Harga (X2)	Item1	0,737	0,195	Valid
	Item2	0,655	0,195	Valid
	Item3	0,512	0,195	Valid
	Item4	0,485	0,195	Valid
	Item5	0,413	0,195	Valid
	Item6	0,469	0,195	Valid
Distribusi (X3)	Item1	0,687	0,195	Valid
	Item2	0,651	0,195	Valid
	Item3	0,481	0,195	Valid
	Item4	0,411	0,195	Valid
	Item5	0,346	0,195	Valid
	Item6	0,517	0,195	Valid
Promosi (X4)	Item1	0,513	0,195	Valid
	Item2	0,595	0,195	Valid
	Item3	0,520	0,195	Valid
	Item4	0,555	0,195	Valid
	Item5	0,815	0,195	Valid
SDM (X5)	Item1	0,615	0,195	Valid
	Item2	0,429	0,195	Valid
	Item3	0,597	0,195	Valid
	Item4	0,212	0,195	Valid

	Item5	0,451	0,195	Valid
Proses (X6)	Item1	0,413	0,195	Valid
	Item2	0,381	0,195	Valid
	Item3	0,331	0,195	Valid
	Item4	0,687	0,195	Valid
	Item5	0,696	0,195	Valid
Bukti Fisik (X7)	Item1	0,426	0,195	Valid
	Item2	0,375	0,195	Valid
	Item3	0,319	0,195	Valid
	Item4	0,680	0,195	Valid
	Item5	0,688	0,195	Valid
Peningkatan Nasabah (Y)	Item1	0,647	0,195	Valid
	Item2	0,298	0,195	Valid
	Item3	0,504	0,195	Valid
	Item4	0,161	0,195	Valid
	Item5	0,498	0,195	Valid
	Item6	0,344	0,195	Valid
	Item7	0,469	0,195	Valid
	Item8	0,434	0,195	Valid
	Item9	0,580	0,195	Valid

Hasil Uji Reliability

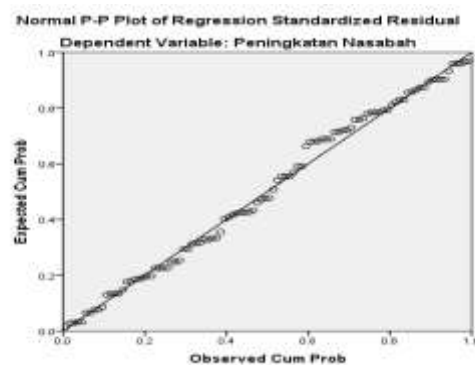
Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan	Kesimpulan
1.	Produk (X ₁)	5	0,671	0,671 > 0,60	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	6	0,728	0,728 > 0,60	Reliabel
3.	Distribusi (X ₃)	6	0,756	0,756 > 0,60	Reliabel
4.	Promosi (X ₄)	5	0,724	0,724 > 0,60	Reliabel
5.	SDM (X ₅)	5	0,661	0,661 > 0,60	Reliabel
6.	Proses (X ₆)	5	0,697	0,697 > 0,60	Reliabel
7.	Bukti Fisik (X ₇)	5	0,681	0,681 > 0,60	Reliabel
8.	Peningkatan Nasabah (Y)	9	0,788	0,788 > 0,60	Reliabel

Hasil uji Normalitas

Hasil pengolahan data memperlihatkan *normal probability plot* seperti Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Normal Probability Plot

Hasil Uji Multikolinearitas

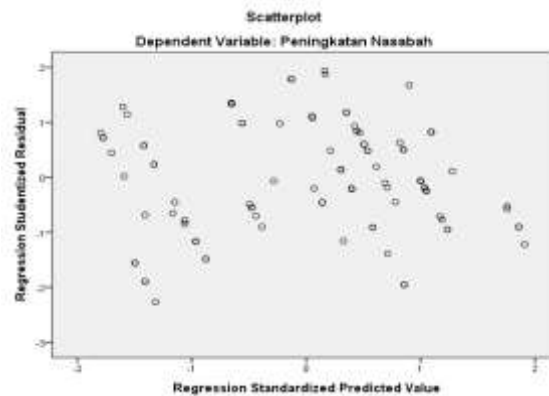
Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	Nilai VIF
Produk (X1)	,550	1.246
Harga (X2)	,539	1.351
Distribusi (X3)	,652	1.310
Promosi (X4)	,670	2.920
SDM (X5)	,806	1.241
Proses (X6)	,452	2.467
bukti fisik (X7)	,461	2.919

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data memperlihatkan *heteroskedastisitas* seperti Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS (2019)

Hasil Uji Hipotesis

Produk, harga, Distribusi, Promosi, SDM, Proses dan Bukti fisik berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengolahan data dengan menggunakan peralatan statistik regresi linier berganda seperti terlihat dari bagian *output* SPSS pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Variabel Independen terhadap Dependen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.408	1.444		.283	.778
	Produk	.315	.109	.191	2.901	.005
	Harga	.232	.098	.200	2.359	.020

Distribusi	-.281	.107	-.222	-2.633	.010
Promosi	.118	.108	.070	1.086	.002
SDM	.574	.058	.288	9.814	.000
Proses	.302	.374	.218	.807	.421
Bukti Fisik	.812	.373	.581	2.176	.032

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Hasil persamaan dari tabel 5 adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

$$Y = 0,408 + 0,315 + 0,232 - 0,281 + 0,118 + 0,574 + 0,302 + 0,812 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,408, artinya jika Produk, Harga, Distribusi, Promosi, SDM, Proses dan Bukti Fisik dianggap nol (tidak ada), maka peningkatan nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh adalah 40,8%.. Berdasarkan Tabel 5 hubungan variabel independen dengan peningkatan nasabah pada BNI syariahKC Banda Aceh sudah baik.

Hasil uji Parsial

Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.901 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (2.901 <1.987) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.005, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 (0,005>0,05) maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y). Nilai thitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 2.901, artinya berpengaruh positif dan signifikansi.

Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.305 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (2.305 <1.987) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.020, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,020 < 0,05) maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y).

Pengaruh Distribusi terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel distribusi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.633 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-2.633<1.987) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.010, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,010<0,05) maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y).

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel Promosi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.086 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1.086 <1.987) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.002, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 (0,002 > 0,05) maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y). Nilai thitungnya diperoleh positif artinya berpengaruh positif dan signifikansi.

Pengaruh SDM terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel sumber daya manusia (X_5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9.814 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1.086 >1.987) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 (0,000 > 0,05) maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel sumber daya manusia (X_5) berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y). Nilai thitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 9.814, artinya berpengaruh positif dan signifikansi.

Pengaruh Proses terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel proses (X_6) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.807 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.807 < 1.987$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.420, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,420 > 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel proses (X_6) tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y).

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui variabel bukti fisik (X_7) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.176 dan t_{tabel} sebesar 1.987, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.176 > 1.987$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,032, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel bukti fisik (X_7) tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah (Y).

Hasil Uji Secara Bersama-Sama

Pengujian secara asimultan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nasabah. Hasil uji f hitung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	958.450	7	136.921	193.232	.000 ^b
Residual	65.190	92	.709		
Total	1023.640	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, SDM, Harga, Produk, Distribusi, Proses

Berdasarkan tabel 6 Hasil uji nilai F_{hitung} sebesar 193,232 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitasnya (0,000) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap peningkatan nasabah pada BNI syariah KC Banda Aceh.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dapat dilihat berikut ini pada tabel 7:

Tabel 7 Uji Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.931	.84177

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, SDM, Harga, Produk, Distribusi, Proses

Hasil uji pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0.936 atau 93.6%. yang berarti 93 % variabel independen (produk, harga distribusi, promosi, SDM, proses dan bukti fisik) dapat mempengaruhi variabel dependen (peningkatan nasabah), sedangkan 7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil yang sudah dipaparkan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, Variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah, Variabel SDM (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah, Variabel Proses (X_6) tidak berpengaruh terhadap peningkatan nasabah, dan variabel bukti fisik (X_7) tidak berpengaruh terhadap peningkatan nasabah.

Saran

1. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usaha perbankan syariah yang sesuai dengan syariah Islam.
2. Mencari variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi variabel dependen (peningkatan nasabah)
3. Ruang lingkup penelitian diperluas lagi ke bank-bank syariah lainnya.

Referensi

- Anggraini, M. (2017). Pengaruh bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Disertasi, UIN Raden Fatah. Palembang.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fajri, D et, al. (2013). Pengaruh Buaran pemasaran Jasa terhadap keputusan Menabung (survey pada Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Adminitrasi Bisnis* 6(2).
- Firman, Y. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana. Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13 (4). Hal. 537-551
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Edisi ke-3. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian ekonomi Islam*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia* 10 (2), Hal. 141-147
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, H. (2008). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zamroni, Z. (2016). Pengaruh Marketing Mix dan Sejarah Compliance Terhadap keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus. Disertasi. STAIN Kudus.