

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH MARKETING VALUE* TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH BPRS MARGIRIZKI BAHAGIA

EFFECT OF MARKETING MIX AND SYARIAH MARKETING VALUE ON CUSTOMER INTEREST IN CHOOSING BPRS MARGIRIZKI BAHAGIA

Aliev Mauliyana Az-Zahra dan Miftakhul Khasanah, S.TP., MSI.

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
E-mail: alievmauliyanaazzahra@gmail.com
mifthaulkhasanah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan terhadap minat nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil kuesioner mengenai strategi pemasaran marketing mix dan syariah marketing value. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 5.637 nasabah dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dan menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Setiap indikator dalam penelitian diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Uji instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah uji validitas, uji realibilitas, uji statistik t yang digunakan untuk menguji variabel secara parsial dan uji statistik F untuk menguji variabel secara simultan. Sedangkan uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam model regresi. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Data hasil penelitian pada uji statistik t menunjukkan bahwa, produk, harga, tempat dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sedangkan promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Pada uji statistik F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Kata Kunci: *marketing mix, syariah marketing value, minat*

Abstract

This study aims to determine the effect of products, prices, places, promotions, processes and services to the interests of customers. This research is a quantitative research by collecting data which is obtained from the result of questionnaires about marketing mix and syariah marketing value strategies. The total population in this study was 5.637 customers with 100 samples taken and used 10% of an error rate. Each indicator in the study was measured using likert scale. The data analysis technique used by researchers is validity test, realibility

test, t statistic test which is used to test the variables partially and F statistical test to test variable simultaneously. Besides, the classical assumptions test used to determine whether there is deviation in the regression model. The research data is processed using SPSS version 20.0. The result of the research on the statical test t show that product, price, place and process do not have a significant effect on customer interest while promotion and service have a significant effect on customer interest. In statistical test F shows that all independent variables was giving together and significant effect on the customer interest.

Keywords: *marketing mix, syariah marketing value, interest*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman maka keinginan dan kebutuhan manusia akan segala hal banyak macamnya, salah satunya yaitu keinginan dan kebutuhan akan lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Lembaga keuangan syariah dipelopori dengan berdirinya Bank Muallamat pada tahun 1992. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah dapat dikatakan cepat, salah satu alasannya adalah karena adanya keyakinan yang kuat di kalangan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang agama Islam.¹

Tabel 1.
Jumlah Bank di Indonesia

Keterangan	Jumlah Bank			
	2002	2007	2012	2017
Bank Umum Syariah (BUS)	2	3	11	13
Unit Usaha Syariah (UUS)	6	26	24	21
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	83	114	158	97

Sumber: Statistik Perbankan Syariah

Dapat dilihat tabel diatas perkembangan Bank Umum Syariah dari tahun 2002 ke tahun 2007 meningkat sebesar 33%, Unit Usaha Syariah meningkat sebesar 76,29% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meningkat sebesar 27,19%. Untuk tahun 2007 ke tahun 2012, Bank Umum Syariah meningkat sebesar 72,72%, Unit Usaha Syariah menurun sebanyak 8,3% dan Bank

¹ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: EKONESIA) hal. 34

Pembiayaan Rakyat Syariah meningkat sebesar 27,84%. Dan untuk tahun 2012 ke tahun 2017 Bank Umum Syariah meningkat sebanyak 15,38%, Unit Usaha Syariah menurun sebanyak 14,28% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menurun sebanyak 62,88%. Secara garis besar perkembangan perbankan syariah dapat dikatakan meningkat meskipun di tahun tertentu jumlah lembaga keuangan syariah yang ada yang ada menurun.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mencapai tujuan, tentunya lembaga keuangan syariah memiliki strategi pemasaran agar mampu bersaing, berkembang, bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki ketertarikan dalam produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tiap individu masing-masing. Hal itu disebabkan karena setiap keinginan dan kebutuhan yang dimiliki masing-masing individu berbeda, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat merebut minat nasabah. Salah dua strategi pemasaran yang ada yakni *marketing mix* dan *syariah marketing value*.

Minat yang dimiliki dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan sesuatu baik barang, kegiatan atau sesuatu yang menarik hati. Minat erat kaitannya dengan dorongan-dorongan, suatu motif dan respon emosional. Faktor-faktor timbulnya minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dipengaruhi dari dalam diri sendiri dan faktor eksternal dipengaruhi oleh orang-orang dan lingkungan sekitar.

Semua variabel dalam *marketing mix* atau juga *syariah marketing value* dapat berpengaruh positif maupun juga negatif. Jika berpengaruh positif maka akan menambah minat nasabah dan apabila berpengaruh negatif maka akan menurunkan minat nasabah. Apabila minat nasabah turun dapat dikatakan strategi pemasaran yang dilakukan adalah gagal. Maka dari itu strategi pemasaran harus dijalankan dengan baik dan disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan beragam.

BPRS Margirizki Bahagia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang sudah beroperasi sejak tahun 1994 dan mampu bertahan serta berkembang

sampai sekarang ini. Mampu bertahan serta berkembangnya BPRS Margirizki Bahagia ini tentu diiringi dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah yang kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang juga tetap berpegang teguh pada prinsip syariah yang diterapkan melalui strategi pemasaran syariah. Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi secara prinsip-prinsip Islam, maka BPRS Margirizki Bahagia tidak boleh mempunyai pola pikir konvensional dimana hanya cenderung berorientasi kepada keuntungan yang maksimal dan tanpa memperhatikan kesejahteraan bersama. Maka dari itu, BPRS Margirizki Bahagia perlu meningkatkan persepsi positif untuk menarik minat nasabah dengan diterapkannya *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Namun, dalam perjalanan kariernya, BPRS Margirizki Bahagia tidak terjadi pemenuhan target nasabah meskipun dalam setiap tahunnya jumlah nasabah BPRS Margirizki Bahagia meningkat.

Tabel 2.
Jumlah Nasabah BPRS Margirizki Bahagia

Tahun	Jumlah Nasabah	Target Jumlah Nasabah
2013	3.908	4.125
2014	4.092	4.345
2015	4.183	4.745
2016	4.323	5.135
2017	5.637	5.720

Sumber: BPRS Margirizki Bahagia

Dari tabel diatas terlihat tidak terjadi pemenuhan nasabah tiap tahunnya sesuai dengan yang ditargetkan BPRS Margirizki Bahagia.

Manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu: Pertama, manfaat secara teoritis dapat dijadikan sebagai upaya untuk menggali perkembangan dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Bagi pembacanya dapat menambah informasi, pengetahuan dan wawasan sebagai tambahan ilmu mengenai *marketing mix* dan *syariah marketing value* terhadap minat nasabah dalam memilih BPRS Margirizki Bahagia serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti

selanjutnya. Kedua, secara praktis sebagai gambaran strategi pemasaran lembaga keuangan syariah terutama BPRS dan diharapkan memberikan motivasi kepada BPRS Margirizki Bahagia agar selalu berkembang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: Pertama, untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (4P) secara parsial terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia, kedua untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing value* secara parsial terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *syariah marketing value* secara simultan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia.

Marketing Mix atau secara bahasa adalah bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.² Elemen-elemen dalam *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk, segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.³
2. Harga, menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.⁴
3. Tempat, menurut Suryana lokasi atau tempat adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.⁵
4. Promosi, menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁶

Secara umum, Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) hal. 181

³ Muhammad, *Manajemen Pemasaran Bank Bank Syariah* (Yogyakarta: YKPN) hal. 225

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strataegi dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS) hal. 131

⁵ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kilat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat) hal. 108

⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strataegi dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS) hal. 154

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷ *Value* dalam pemasaran syariah bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau “*how to create an emotions touchi*”. Elemen-elemen dalam *syariah marketing value* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Process, process* mencerminkan tingkat *quality, cost* dan *delivery* atau biasa disebut dengan QCD.⁸
2. *Service, service* yang baik tercermin dari sikap, pembicaraan, *body language*, sopan, lembut, simpatik, hormat dan lainnya. Dalam melakukan *service* kita harus menjaga sikap dan perbuatan agar terhindar dari perselisihan guna tercapainya kesejahteraan.

Untuk menjadikan penelitian ini berkualitas dan bermanfaat, maka perlu adanya tinjauan pustaka, antara lain: Jurnal dengan judul “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Manado dan berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel independen sebesar 90,2 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan di penelitian ini.⁹ Jurnal dengan judul “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *corporate image*.¹⁰ Jurnal dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”. Hasil penelitian

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama) hal. 26

⁸ *Ibid* hal. 186

⁹ Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewal dan Frederik Worang, (Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 4, 2017), hal. 1025

¹⁰ Any Urwatul Wusko, (Jurnal Malia, Vol. 8 No. 1, 2016), hal. 135

menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹¹

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang kemudian diolah menggunakan program *SPSS versi 20.0*. penelitian ini bertempat di BPRS Margirizki Bahagia di Jl. Parangtritis Km. 3,5, Ruko Regency Perwita A-16, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan dua buah variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *product*, *price*, *promotio* dan *place* yang termasuk dalam variabel *marketing mix*; *service* dan *process* yang ternasuk dalam variabel *syariah marketing value*. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua jumlah nasabah BPRS Margirizki Bahagia pada tahun 2017 dengan jumlah 5.637 nasabah dan sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan Rumus Slovin.

Hipotesi dalam penelitian ini ada 3, yaitu: Pertama, variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kedua, variabel *syariah marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Dan ketiga, variabel *marketing mix* dan *syariah marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan metode kuisisioner atau angket. Untuk mempermudah responden dalam menjawab pernyataan maupun pernyataan dan menghindari kesulitan maka pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Skala ini terdiri dari pernyataan *favourable* yang memiliki alternatif jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Definisi operasional merupakan suatu unsur dalam penelitian yang digunakan sebagai pengukur suatu variabel yang diteliti.¹² Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹¹ Zamroni dan Wahibur Rokhman, (Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, 2016), hal. 97

1. Produk (*marketing mix*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh BPRS untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang menumbuhkan minat transaksi di BPRS. Indikator produk terdiri dari merek, pengemasan dan kualitas produk.
2. Harga (*marketing mix*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada nasabah terhadap suatu produk untuk menumbuhkan minat. Indikator harga terdiri dari keterjangkaun harga, kesesuaian harga dan daya saing harga.
3. Tempat (*marketing mix*) adalah lokasi untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan produk yang dipasarkan BPRS untuk mempengaruhi minat. Indikator tempat terdiri dari lokasi strategis dan lokasi mudah dijangkau.
4. Promosi (*marketing mix*) adalah bentuk komunikasi perusahaan yang aktivitasnya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Indikator promosi terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
5. Proses (*syariah marketing value*) adalah proses penciptaan suatu produk yang kemudian disampaikan kepada nasabah. Indikator proses terdiri dari kualitas, biaya dan penyampaian.
6. Pelayanan (*syariah marketing value*) adalah tindakan menjaga sikap, perbuatan dan nilai-nilai syariah demi meningkatkan minat. Indikator pelayanan terdiri dari pemenuhan prinsip syariah, jaminan, keandalan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.
7. Minat adalah keingintahuan yang besar terhadap BPRS Margirizki Bahagia. Indikator minat terdiri dari kognisi (mengenal), emosi (perasaan) dan konasi (kehendak).

Teknik analisis data dan uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas.

¹² Soffian Effendi dan Tukiran, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 2012), hal. 51

2. Uji realibilitas.
3. Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedatisitas dan uji multikolonoeritas.
4. Uji linieritas.
5. Analisis regresi linier berganda, yang terdiri dari uji statistik T, uji statistik F dan R-Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Indikator	Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Merek	P1	0,007	Valid
Merek	P2	0,000	Valid
Pengemasan	P3	0,000	Valid
Pengemasan	P4	0,000	Valid
Kualitas Produk	P5	0,000	Valid
Keterjangkauan Harga	P6	0,000	Valid
Kesesuaian Harga	P7	0,000	Valid
Kesesuaian Harga	P8	0,000	Valid
Daya Saing Harga	P9	0,000	Valid
Daya Saing Harga	P10	0,000	Valid
Lokasi Strategis	P11	0,000	Valid
Lokasi Strategis	P12	0,000	Valid
Lokasi Mudah Dijangkau	P13	0,000	Valid
Lokasi Mudah Dijangkau	P14	0,000	Valid
Periklanan	P15	0,000	Valid
Periklanan	P16	0,000	Valid
Penjualan Perorangan	P17	0,000	Valid
Penjualan Perorangan	P18	0,000	Valid
Promosi Penjualan	P19	0,000	Valid
Promosi Penjualan	P20	0,000	Valid
Promosi Penjualan	P21	0,000	Valid
Hubungan Masyarakat	P22	0,000	Valid
Hubungan Masyarakat	P23	0,000	Valid
Kualitas	P24	0,012	Valid
Kualitas	P25	0,001	Valid
Kualitas	P26	0,002	Valid

Biaya	P27	0,001	Valid
Biaya	P28	0,000	Valid
Penyampaian	P29	0,000	Valid
Penyampaian	P30	0,000	Valid
Pemenuhan Prinsip Syariah	P31	0,000	Valid
Pemenuhan Prinsip Syariah	P32	0,000	Valid
Jaminan	P33	0,000	Valid
Jaminan	P34	0,000	Valid
Jaminan	P35	0,000	Valid
Keandalan	P36	0,000	Valid
Keandalan	P37	0,000	Valid
Bukti Fisik	P38	0,000	Valid
Bukti Fisik	P39	0,000	Valid
Bukti Fisik	P40	0,000	Valid
Empati	P41	0,000	Valid
Empati	P42	0,000	Valid
Empati	P43	0,000	Valid
Daya Tanggap	P44	0,000	Valid
Daya Tanggap	P45	0,000	Valid
Daya Tanggap	P46	0,000	Valid
Kognisi (Mengenal)	P47	0,000	Valid
Kognisi (Mengenal)	P48	0,000	Valid
Emosi (Perasaan)	P49	0,000	Valid
Emosi (Perasaan)	P50	0,000	Valid
Konasi (Kehendak)	P51	0,000	Valid
Konasi (Kehendak)	P52	0,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti dikatakan bahwa semua data yang ada dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 4.
Hasil Uji Realibilitas

Indikator	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Merek	P1	0,956	Reliabel
Merek	P2	0,955	Reliabel
Pengemasan	P3	0,954	Reliabel
Pengemasan	P4	0,954	Reliabel
Kualitas Produk	P5	0,954	Reliabel

Keterjangkauan Harga	P6	0,954	Reliabel
Kesesuaian Harga	P7	0,955	Reliabel
Kesesuaian Harga	P8	0,954	Reliabel
Daya Saing Harga	P9	0,954	Reliabel
Daya Saing Harga	P10	0,954	Reliabel
Lokasi Strategis	P11	0,955	Reliabel
Lokasi Strategis	P12	0,954	Reliabel
Lokasi Mudah Dijangkau	P13	0,955	Reliabel
Lokasi Mudah Dijangkau	P14	0,954	Reliabel
Periklanan	P15	0,955	Reliabel
Periklanan	P16	0,954	Reliabel
Penjualan Perorangan	P17	0,954	Reliabel
Penjualan Perorangan	P18	0,955	Reliabel
Promosi Penjualan	P19	0,954	Reliabel
Promosi Penjualan	P20	0,954	Reliabel
Promosi Penjualan	P21	0,954	Reliabel
Hubungan Masyarakat	P22	0,954	Reliabel
Hubungan Masyarakat	P23	0,955	Reliabel
Kualitas	P24	0,955	Reliabel
Kualitas	P25	0,955	Reliabel
Kualitas	P26	0,955	Reliabel
Biaya	P27	0,955	Reliabel
Biaya	P28	0,954	Reliabel
Penyampaian	P29	0,955	Reliabel
Penyampaian	P30	0,954	Reliabel
Pemenuhan Prinsip Syariah	P31	0,954	Reliabel
Pemenuhan Prinsip Syariah	P32	0,954	Reliabel
Jaminan	P33	0,954	Reliabel
Jaminan	P34	0,954	Reliabel
Jaminan	P35	0,954	Reliabel
Keandalan	P36	0,954	Reliabel
Keandalan	P37	0,954	Reliabel
Bukti Fisik	P38	0,954	Reliabel
Bukti Fisik	P39	0,954	Reliabel
Bukti Fisik	P40	0,954	Reliabel
Empati	P41	0,954	Reliabel
Empati	P42	0,953	Reliabel
Empati	P43	0,954	Reliabel
Daya Tanggap	P44	0,954	Reliabel
Daya Tanggap	P45	0,954	Reliabel
Daya Tanggap	P46	0,954	Reliabel
Kognisi (Mengenai)	P47	0,954	Reliabel
Kognisi (Mengenai)	P48	0,954	Reliabel
Emosi (Perasaan)	P49	0,954	Reliabel

Emosi (Perasaan)	P50	0,955	Reliabel
Konasi (Kehendak)	P51	0,954	Reliabel
Konasi (Kehendak)	P52	0,954	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai *alfa cronbach* diatas 0,6. Hal ini berarti dikatakan bahwa semua data yang ada dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,51858303
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,071
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,259

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari tabel uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah sebesar 1,010 dan signifikansinya 0,259. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-,220	,827		
X1	,113	,910	,548	1,826
X2	1,255	,213	,471	2,124
X3	,725	,470	,636	1,573

X4	-,209	,835	,385	2,600
X5	-,668	,506	,420	2,383
X6	,361	,719	,324	3,086

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas dapat dilihat bahwa semua data variabel independen nilai signifikansinya mempunyai nilai lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedatisitas.

Uji Multikolonieritas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	Collinearity Statistics	
			Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,365	2,208			
X1	,123	,130	,089	,548	1,826
X2	,045	,125	,037	,471	2,124
X3	-,049	,112	-,038	,636	1,573
X4	,172	,074	,261	,385	2,600
X5	,020	,147	,015	,420	2,383
X6	,186	,050	,453	,324	3,086

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.01 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal berarti dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 8.
Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
		(Combined)	206,751	6	34,458	10,765	,000
Minat * Produk	Between Groups	Linearity	188,229	1	188,229	58,804	,000
		Deviation from Linearity	18,522	5	3,704	1,157	,336

		Within Groups	297,689	93	3,201		
		Total	504,440	99			
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Harga	Between Groups	(Combined)	168,132	9	18,681	4,999	,000
		Linearity	134,666	1	134,666	36,038	,000
		Deviation from Linearity	33,465	8	4,183	1,119	,358
	Within Groups	336,308	90	3,737			
		Total	504,440	99			
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Lokasi	Between Groups	(Combined)	82,390	5	16,478	3,670	,004
		Linearity	73,891	1	73,891	16,457	,000
		Deviation from Linearity	8,499	4	2,125	,473	,755
	Within Groups	422,050	94	4,490			
		Total	504,440	99			
			Sum of Squares	Df		F	Sig.
Minat * Promosi	Between Groups	(Combined)	240,204	14	17,157	5,519	,000
		Linearity	213,646	1	213,646	68,726	,000
		Deviation from Linearity	26,558	13	2,043	,657	,798
	Within Groups	264,236	85	3,109			
		Total	504,440	99			
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Proses	Between Groups	(Combined)	189,515	7	27,074	7,909	,000
		Linearity	151,073	1	151,073	44,133	,000
		Deviation from Linearity	38,442	6	6,407	1,872	,094
	Within Groups	314,925	92	3,423			
		Total	504,440	99			
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	309,522	20	15,476	6,272	,000
		Linearity	231,040	1	231,040	93,640	,000
		Deviation from Linearity	78,482	19	4,131	1,674	,059
	Within Groups	194,918	79	2,467			
		Total	504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan memiliki nilai signifikansi

(*Linearity*) dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel minat dengan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan memiliki hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Statistik T

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 9.
Hasil Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,365	2,208		1,071	,287
X1	,123	,130	,089	,943	,348
X2	,045	,125	,037	,359	,720
X3	-,049	,112	-,038	-,435	,665
X4	,172	,074	,261	2,321	,022
X5	,020	,147	,015	,138	,891
X6	,186	,050	,453	3,701	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data uji T diatas terlihat bahwa variabel yang berpengaruh terhadap minat adalah X₄ yakni promosi dan X₆ yakni pelayanan dengan nilai signifikansi 0,022 dan 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Kemudian yang tidak berpengaruh adalah X₁ yakni produk, X₂ yakni harga, X₃ yakni tempat dan X₅ yakni proses dimana keempat variabel ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Statistik F

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 10.
Hasil Uji Statisti F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,137	6	46,023	18,748	,000 ^b
	Residual	228,303	93	2,455		

Total	504,440	99
a. Dependent Variable: Y		
b. Predictors: (Constant), X6, X3, X2, X1, X5, X4		

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari hasil output data diatas diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memperkirakan minat nasabah atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

R-Square

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0* diperoleh hasil:

Tabel 11.
Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,518	1,56680

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

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari hasil data output diatas terlihat nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,518 yang berarti bahwa sebesar 51,8% variabel dependen minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses dan pelayanan. Dan sebesar 48,2% variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Dari hasil olah data didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Hal ini dikarenakan walaupun produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Margirizki Bahagia sudah cukup baik dengan mudah diingatnya nama produk, kemasan produk yang menarik dan kemudahan dalam penggunaan produknya. Tetapi itu tidak cukup untuk menarik minat nasabah, dikarenakan pada dasarnya nasabah menggunakan suatu produk bukan dari nama maupun kemasannya,

namun dari berbagai inovatif dan beragamnya produk yang ditawarkan sehingga nasabah bisa memilih produk sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang sedang diperlukan.

2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Hal ini dikarenakan nasabah tidak terlalu mementingkan bagi hasil yang akan mereka dapatkan walaupun bagi hasil yang diperoleh dari BPRS Margirizki Bahagia mampu bersaing dengan bank-bank syariah lain, karena nasabah lebih mementingkan untuk dapat menggunakan suatu produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan gunakan, sehingga tidak terlalu memperhitungkan bagi hasil yang diterima.
3. Tempat tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Hal ini dikarenakan walaupun lokasi BPRS Margirizki Bahagia strategis dan mudah dijangkau dari segala arah namun hal itu tidak berpengaruh dikarenakan para nasabah BPRS Margirizki Bahagia mayoritas bertempat tinggal di sekitar kantor BPRS Margirizki Bahagia yang beroperasi, sehingga hal ini tidak berpengaruh.
4. Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya dibawah 0,05. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia dikatakan sudah baik salah satunya dapat diketahui dengan bagaimana dengan mudahnya mendapatkan brosur yang membantu nasabah untuk lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan BPRS Margirizki Bahagia sehingga lebih memudahkan mereka untuk memilih produk yang akan mereka pakai.
5. Proses tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Hal ini dikarenakan banyak lembaga keuangan selain BPRS Margirizki Bahagia juga berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka punya dengan biaya administratif yang rendah dan terjangkau serta tidak berbelitnya prosedur menjadi nasabah. Jadi hal ini sedikit banyak tidak ada yang membedakan BPRS Margirizki Bahagia dengan bank-bank syariah yang lain.

6. Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya dibawah 0,05. Pelayanan yang ditunjukkan oleh BPRS Margirizki Bahagia dikatakan baik, hal ini dapat terlihat antara lain yaitu dalam memberikan pelayanan dalam bertransaksi BPRS Margirizki Bahagia melakukan dengan cepat, selain itu juga BPRS Margirizki Bahagia dalam menganggapi pertanyaan maupun juga permintaan serta keluhan ditanggapi dengan baik dan cepat. Hal ini juga didukung dengan permasalahan yang terjadi antara nasabah dengan BPRS Margirizki Bahagia diselesaikan sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti dengan diselesaikannya masalah tersebut dengan cara musyawarah mufakat menemukan jalan tengah terbaik dalam permasalahan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel di *marketing mix* yang berpengaruh adalah promosi dan sisanya yaitu produk, harga dan tempat tidak berpengaruh.
2. Variabel di *syariah marketing value* yang berpengaruh adalah pelayanan dan yang tidak berpengaruh adalah proses.
3. Strategi pemasaran *marketing mix* dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi; *syariah marketing value* dengan variabel proses dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran yang yang sekiranya dapat bermanfaat. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPRS Margirizki Bahagia dapat lebih menggali dan meningkatkan serta memaksimalkan tentang strategi *marketing mix* dan *syariah marketing value* guna untuk menarik lebih minat nasabah untuk memilih BPRS Margirizki Bahagia.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya mengambil satu objek untuk penelitian namun beberapa objek penelitian agar hasil yang didapatkan dapat lebih mewakili kondisi masyarakat sekarang ini dan peneliti diharapkan lebih mengembangkan variabel variabel yang ada di pemasaran untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, Soffian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kolter, Philip dan Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kondoy, Beatric M.J. dkk. 2016. *Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 4.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sudarsono, Heri. 2013. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

- Syah, Muhibbin. 2012. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umam, Khotibul. 2009. *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementasi)*. Yogyakarta: BPFPE.
- Wusko, Any Urwatul. 2016. *Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah Dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Surevei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)*. Jurnal Malia, Vol. 8, No. 1.
- Zamroni dan Wahibur Rokhman. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 2.