



INOVASI

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SUMUT CABANG SYARIAH KOTA TEBING TINGGI MELALUI VARIABEL PENGETAHUAN MASYARAKAT KOTA TEBING TINGGI

Suci Citra Pratiwi Daulay
STAI Tebing Tinggi Deli
sucicitrapratiwi088@gmail.com

Abstrak

Denyut jantung dalam sebuah usaha adalah pemasaran. Penunjang utama bagi kehidupan perusahaan adalah pemasaran. Untuk memasarkan produknya, Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran. Hal penting yang mendukung perkembangan dunia perbankan adalah kemajuan teknologi. Faktor eksternal yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku seseorang adalah sikap. Perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan, dengan menuntun individu kedalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai suatu subjek merupakan sikap evaluasi kognitif. Diperlukan suatu kegiatan bauran pemasaran (Marketing Mix) untuk bisa mempengaruhi konsumen dalam menghadapi sikap konsumen. Perpaduan komponen Marketing Mix akan menjadi kekuatan untuk memikat konsumen. Marketing mix yang diteliti dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain bauran pemasaran faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah pengetahuan, terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Hal ini menimbulkan persepsi masyarakat yang kurang tepat mengenai perbankan syariah, untuk itu perlu diketahui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang perbankan. Hal tersebut mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah melalui variabel pengetahuan masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan masyarakat yang tepat terhadap perbankan syariah, sehingga menumbuhkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan, Pengetahuan

Abstrak

The heartbeat of a business is marketing. The main support for the life of the company is marketing. To market its products, the Bank as a financial institution that produces financial services also requires a marketing strategy. The important thing that supports the development of the banking world is technological progress. An external factor that has a strong influence on a person's behavior is attitude. Emotional feelings and favorable and unfavorable action tendencies towards an object or idea, by leading individuals into a frame of mind to like or dislike a subject is an attitude of cognitive evaluation. A marketing mix is needed to be able to influence consumers in dealing with consumer attitudes. The combination of the components of the Marketing Mix will be a force to attract consumers. The marketing mix studied in this study are product, price, location, and promotion. In addition to the marketing mix, another factor that influences the decision to become a customer is

knowledge, the limited knowledge of the public about Islamic banking. This gives rise to an inaccurate public perception of Islamic banking, so it is necessary to know the extent of consumer knowledge about banking. This affects people's decisions to become customers. Therefore, researchers conducted research on the influence of the marketing mix on the decision to become a customer through the variable of public knowledge. The purpose of this study is to provide the right public knowledge of Islamic banking, so as to foster public interest in becoming customers in Islamic banks.

Keywords; Marketing Mix, Decision, Knowledge

Pendahuluan

Secara sederhana pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Penunjang utama bagi kehidupan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran modern memiliki perannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Dalam memasarkan produknya, Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran. Hal penting yang mendukung perkembangan dunia perbankan adalah kemajuan teknologi. Sehingga produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.¹

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, hal itu ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah Lembaga Keuangan Syariah. Sejalan dengan semakin berkembangnya Lembaga Keuangan Syariah maka tidak menutup kemungkinan akan ada tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh Lembaga Keuangan Syariah. Diperlukan tehnik untuk menghadapinya tantangan-tantangan tersebut karena tidak bisa dihindari begitu saja. Teknologi sangat memberikan pengaruh bagi kelangsungan suatu lembaga atau perusahaan untuk berkembang. Kelangsungan hidup suatu lembaga untuk bisa berkembang dan mendapatkan laba sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Selain kegiatan pemasaran, untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka harus didukung dengan kegiatan pada bagian lain seperti produksi, manajemen keuangan dan sebagainya. Munculnya persaingan antar bank yang semakin ketat ini maka menuntut seorang manajer pemasaran jasa perbankan untuk dapat mengidentifikasi serta menganalisis mengenai perilaku nasabah.

Sikap konsumen memberikan pengaruh eksternal yang kuat terhadap perilaku seseorang. Sikap evaluasi kognitif, adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan dengan menuntun individu kedalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai suatu subjek yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan. Untuk menghadapi sikap konsumen tersebut maka diperlukan suatu kegiatan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang bisa mempengaruhi konsumen. Perpaduan komponen Marketing Mix akan menjadi kekuatan untuk memikat konsumen.

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen². Hendaknya sebuah produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan dengan lebih inovatif dari produk yang telah ada sebelumnya.

Pada umumnya pemilihan lokasi perusahaan bertujuan untuk meminimalkan jumlah seluruh biaya. Oleh karena itu kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan ditentukan dari lokasi perusahaan. Pemilihan lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan merebut konsumen. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk

¹ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Press, 2004) hlm. 2

² Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Press, 2004) hlm. 135

perbankan dan pusat pengendalian perbankan³. Berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan serta daya saing dan kesinambungan usaha, keputusan pemilihan lokasi sangat penting. Penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal jika salah memilih.

Promosi merupakan suatu proses mengenalkan barang atau jasa perusahaan. Mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung merupakan usaha setiap Bank.. Tanpa promosi, nasabah tidak dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya⁴. Kegiatan promosi pada umumnya mempunyai tujuan yang sama antar perusahaan, yaitu untuk memikat konsumen baru, mengajak konsumen untuk mendatangi lokasi dan kemudian memilih atau membeli produk. Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi yang baik. Walaupun suatu produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain bauran pemasaran faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah pengetahuan, terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Keterbatasan ini menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat mengenai perbankan syariah, untuk itu perlu diketahui sejauh mana pengetahuan konsumen tentang perbankan dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah⁵. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi melalui variabel Pengetahuan Masyarakat Kota Tebing Tinggi”.

Permasalahan dan tantangan yang terjadi di lapangan (dalam hal ini Bank Sumut Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi) adalah:

1. Masih rendahnya jumlah nasabah bank syariah indonesia di kota Tebing Tinggi.
2. Minimnya pengetahuan sebagian kecil masyarakat kota Tebing Tinggi tentang bank syariah.

METODE PENELITIAN

Mengingat fokus penelitian adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah dengan variabel pengetahuan sebagai mediator, pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian Asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara bauran pemasaran dan keputusan menjadi nasabah, serta pengaruh pengetahuan masyarakat sebagai variabel intervening.

Populasi: Masyarakat Kota Tebing Tinggi yang berpotensi menjadi atau sudah menjadi nasabah Bank Sumut Cabang Syariah. Teknik Pengambilan Sampel: Teknik Purposive Sampling atau Stratified Random Sampling dapat digunakan untuk mendapatkan sampel yang mewakili kelompok masyarakat yang relevan. Kuesioner: Sebagai instrumen utama, kuesioner ini mencakup pertanyaan yang mengukur variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik), pengetahuan masyarakat, dan keputusan menjadi nasabah. Wawancara Terstruktur (opsional): Untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor khusus yang memengaruhi keputusan nasabah.

³ Ibid, hlm, 161

⁴ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 175

⁵ Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, Jurnal Wira Ekonomi Mikro Skill, Vol. 1, No. 1, 2011, hlm. 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Berdasarkan penelitian ini terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Pengaruh produk searah dengan keputusan memilih, artinya bahwa semakin kompetitifnya suatu produk dan produk yang ditawarkan tersebut berkualitas yang sesuai keinginan nasabah serta memberikan jaminan keamanan yang tinggi atas simpanan masyarakat maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semakin besar. Bentuk sebuah produk tidak mengharuskan dalam yang tangible namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam penelitian ini selanjutnya disebut nasabah yang terdiri dari utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Penelitian ini item beragamnya produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung bahkan lebih dari separuh responden memutuskan untuk menabung pada Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi.

Produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi sangat bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Produk yang ditawarkan antara lain yaitu Tabungan Marwah Martae Wadiah, Tabungan Marhamah Martabe Mudharabah, Tabungan Makbul, Giro Wadiah, Giro Mudharabah, dan Deposito dengan system Mudharabah Mutlaqah.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Memilih menggunakan produk pada Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi, nasabah sebelumnya akan mencari informasi tentang produk tabungan, deposito, kredit, tingkat suku bunga yang ditawarkan, dan biaya administrasi pembukaan rekening produk tersebut dapat dijangkau oleh nasabah. Dalam penelitian ini terbukti bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejauh ini harga yang ditawarkan oleh Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi telah sesuai syariat islam. Harga yang ditawarkan tidak memberatkan nasabah.

Nasabah siap mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan, jika harganya dipandang layak oleh nasabah. Semakin baik harga sebuah produk bank, maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan keputusan menjadi nasabah Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Semakin cermat bank menentukan lokasi untuk berdomisili, maka semakin cepat dan mudah menjaring nasabah. Faktor lokasi sangat menentukan kemajuan bisnis perbankan karena menyangkut efisiensi dan keamanan dalam segala hal. Penentuan lokasi yang tepat bertujuan agar bank dapat berproses dengan efisiensi dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Namun lokasi bisnis tidaklah mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar datang apabila bank melakukan ekspansi usaha.

Lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau nasabah dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi atau berurusan dengan pihak bank. Dengan begitu jumlah nasabah bank tersebut dapat bertambah dikarenakan lokasi bank yang strategis sesuai dengan keinginan nasabah. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dan keputusan menjadi nasabah Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi. Lokasi bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi dinilai sangat strategis, dimana

terletak di pusat kota, tepatnya di depan tanah lapang kota Tebing Tinggi di Jalan Tigabelas Desember Nomor 1. Hal ini sangat memudahkan nasabah untuk berurusan dengan pihak bank.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Semakin banyak promosi dilakukan oleh bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi maka akan semakin besar daya beli masyarakat dengan promo yang ditawarkan. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pasar modern agar kemudahan informasi dan pembelian dapat dirasakan konsumen sebagai calon nasabah. Apabila semakin agresif, kreatif dan inovatif dalam melakukan promosi maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menjadi nasabah di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Semakin banyak promosi dilakukan maka semakin banyak informasi yang dapat diberikan kepada nasabah selain itu promosi merupakan salah satu cara untuk menahan adanya serangan dari bank pesaing guna mempertahankan nasabah yang ada, maka dari itu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi.

D. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Penelitian di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi. Bauran pemasaran yang terdapat dalam bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan.

E. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi

Berdasarkan penelitian ini pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi. Pengetahuan masyarakat merupakan semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kota Tebing Tinggi dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel moderating.

Namun dari hasil survey lapangan, pengetahuan masyarakat Kota Tebing Tinggi masih minim akan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan minimnya nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi jika dibandingkan dengan bank konvensional yang ada. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi akan perbankan syariah ke masyarakat kota Tebing Tinggi. Masih banyak masyarakat yang menganggap perbankan syariah sama dengan bank konvensional.

Kesimpulan

1. Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di bank Sumut cabang Syariah kota Tebing Tinggi.

2. Terdapat pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kota Tebing Tinggi dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel moderating.
3. Pengetahuan masyarakat Kota Tebing Tinggi masih minim akan perbankan syariah. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Kota Tebing Tinggi jika dibandingkan dengan bank konvensional yang ada.

REFERENSI

- Arif Jalaludin, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis, Vol. 2, No. 1, 2011.
- Dwi Prayatno, Mandiri Belajar SPSS, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Eko Yulianan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, Jurnal Wira Ekonomi Mikro Skill, Vol. 1, No. 1, 2011.
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Iqbal Hasan, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, Consumer Behavior, Jakarta : Erlangga, 2000.
- Jeni Raharjani, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1, 2005.
- Juliansyah Noor, Metode Penelitian, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012 .
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2005. Mardialis, Metode Penarikan Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta : Bumi Aksara, 2013.
- Mardialis, Metode Penarikan Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta : Bumi Aksara, 2013.