
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)**

Nurul Qomariah¹

Abstract

This research is done to know the influence of variable of marketing mix service to the decision making of consumer to save their money in Bank in Jember. The independent variable in this research are the marketing mix that include: product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4). The dependent variable in this research is the decision making of consumer.

Research methode was with regresion analysis. The population was all the consumer that save their money in BSM Jember . The amount of sample was 50 respondent. Research was done by conducted direct observation to the the consumer that save their money in BSM Jember tough questioner. The technique of intake of sample used purposive random sampling. Based on the analysis result, it is obtained that the variable of marketing mix that have direct influence to the decision making of consumer The regresion coefficient of each variables was product (0,192), price (0,235) place (0,528) and promotion (0,242).

Key Words :Marketing, product, price, place, promotion, purposive random sampling.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen.

¹ Dosen Jurusan Manajemen FE Unmuh Jember

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk/jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk/jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Bank Syariah Mandiri Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa di bidang keuangan yang berprinsip syariah/bagi hasil terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan akan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Mandiri Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya, yaitu jasa perbankan syariah dengan prinsip bagi hasil, sementara itu ada beberapa perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Saat ini animo masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat, hal ini terlihat dari jumlah nasabah bank syariah yang makin lama makin bertambah. Sebagai salah satu bank yang berprinsip syariah di Kabupaten Jember di samping Bank BNI 1946 dan Bank Muamalat Indonesia serta BPR Syariah Asri, bank Syariah Mandiri juga memerlukan peran pemasaran untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Pemasaran bertujuan mengetahui dan memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena konsumen merupakan tujuan akhir dari pemasaran tersebut, mulai dari proses pemilihan hingga setelah pengambilan keputusan. Hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah faktor *marketing mix*. Yang meliputi produk (*product*), harga *price*, saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Permasalahannya adalah apakah variabel marketing mix yang terdiri dari : produk, harga, lokasi dan promosi secara individu maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dan apakah faktor harga merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dan untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Pemasaran Jasa

Kotler (1998:9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha secara keseluruhan yang meliputi produk, harga, pendistribusian dan mempromosikan baik barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok yang dapat memuaskan. Pemasaran jasa menurut Kotler (1998 : 84) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi tersebut diatas maka dapat ditarik dalam suatu kesimpulan bahwa mengenai kegiatan yang ditawarkan tidak berupa sesuatu yang tidak dapat dipegang atau dipindahkan. Oleh karena itu peran yang harus dikembangkan adalah harus menggambarkan pada ciri-ciri suatu jasa maka jenis kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekati konsumen atau pelanggan yang ada, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa pada segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut. Untuk mengantisipasi persaingan maka yang harus dilakukan adalah peningkatan mutu pelayanan. Karakteristik jasa menurut Kotler (1998:85) adalah :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Yaitu jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi.
- b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*Inseparability*)
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari bentuknya, apakah sumber itu merupakan manusia atau mesin.
- c. Berubah-ubah (*Variability*)
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyiapkan, kapan dan dimana disajikan.
- d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan untuk permintaan tersebut.

2.2 Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (P Kotler & G Amstrong, 2001 : 600)

a. Produk

Produk merupakan bagian dari *marketing mix* yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan produk perusahaan harus mampu menentukan produsen sesuai dengan pasar sasarnya dimana terdapat penggolongan barang yaitu variabel

kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang serta barang berdasarkan tujuan pemakai termasuk didalamnya barang konsumsi dan barang industri.

b. Harga

Kebijaksanaan harga merupakan keputusan penting bagi produsen untuk menetapkan posisi produknya di pasar dan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Berikut definisi harga. Yaitu jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 2001 : 241).

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting pengaruhnya untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan promosi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dalam artian sudah berhasil menguasai pasaran, maka dengan promosi diharapkan omzet penjualan dapat dipertahankan.

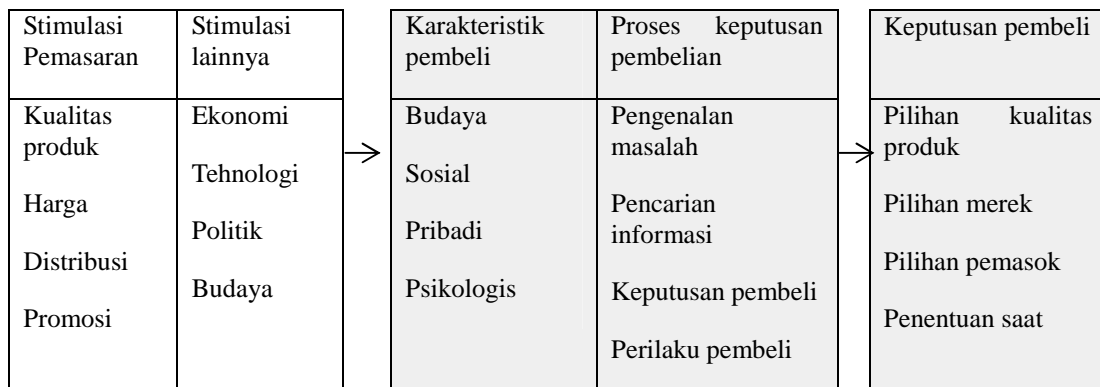
d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu sarana untuk membawa produsen dan konsumen sasaran ke suatu tempat dan waktu dengan tujuan untuk memudahkan suatu pertukaran. Penggunaan saluran distribusi yang seksama dapat membuat program-program lebih efisien dengan membagi biaya, mencapai skala ekonomi dengan membuatnya lebih efektif dengan sumber yang sangat sedikit, jumlah staff sedikit dan fasilitas terbatas.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha, Hani Handoko, 2002: 3).

Dari definisi di atas terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.



Sumber : Kotler (2001:222)

2.4 Prose Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum adanya tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Dalam proses ini seorang pembeli akan melewati lima tahap dalam secara keseluruhan pada setiap pembelian. Tahapan tersebut adalah :

Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali akan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh bermacam rangsangan, baik internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. (P. Kotler, G. Armstrong, 2001 : 162).

Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pada tahap ini konsumen mungkin hanya mengalami peningkatan perhatian. Akan tetapi jika dorongan yang dimiliki besar konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih aktif. Sebuah perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Yaitu menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, sementara di lain waktu konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali.

Keputusan Membeli

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Akan tetapi akan ada dua faktor yang akan muncul yaitu *niat dan keputusan*. Faktor pertama dapat dipengaruhi orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian. (P. Kotler, G. Armstrong, 2001 : 165).

Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli. Setelah membeli, konsumen akan terlibat pada tingkah laku pasca pembelian. Jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk memenuhi harapan konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dalam penelitian ini dan kerangka teoritis dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga faktor produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Jember
- b. Diduga faktor harga berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Jember

3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survei karena pada umumnya yang merupakan unit analisis pada suatu penelitian survei adalah individu. Dalam penelitian survei, informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Salah satu keuntungan utama penelitian survei adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik penentuan sampel yang tersedia.

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan konsumen (Y). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) variabel bebas (*independen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, dan variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen*).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel diartikan sebagai sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian, atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Perumusan definisi operasional variabel sebagai berikut :

- a. Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Jember kepada nasabah atau masyarakat, yang ditawarkan tersebut adalah berupa jasa dari bank, dengan indikator : macam produk yang ditawarkan, manfaat produk.
- b. Harga adalah biaya yang harus dipenuhi atau dibayar oleh nasabah pada Bank Syariah Mandiri Jember. Biaya tersebut digunakan demi kelancaran operasional bank, dengan indikator : harga atas dasar bagi hasil, harga yang ditetapkan bersaing.
- c. Lokasi adalah tempat dimana bank tersebut beroperasi, dengan indikator : aksesibilitas lokasi bank terhadap sarana transportasi, tempat strategi
- d. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan Bank Syariah Mandiri Jember kepada masyarakat, dengan indikator: referensi dari nasabah, hadiah langsung berupa cinderamata, stiker di outlet-outlet bank syariah.

- e. Keputusan konsumen dalam menabung (Y) yaitu tanggapan konsumen dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Jember, dengan indikator : tanggapan konsumen tentang produk bank, tanggapan konsumen tentang harga yang ditetapkan bank, tanggapan konsumen tentang lokasi bank, tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan bank.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Supranto (1991 : 204) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

3.4.2 Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan konsumen menabung di bank.

$$\frac{R^2 = b_1 X_1Y_1 + b_2 X_2Y_2 + b_3 X_3Y_3}{Y^2}$$

3.4.3 Uji F

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (y) secara simultan (bersama-sama) (J. Supranto, 2001:260)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{1-R^2/(n-k-1)}$$

3.4.4 Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara parsial (individual) dengan rumus (J. Supranto, 2001:247)

$$t_{hitung} = bi/sbi$$

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantar beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat korelasi antar variabel bebas, jika melebihi 0,50 diduga terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1999:339).

3.5.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi diantara faktor pengganggu (Algifari, 1997). Untuk melihat gejala autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji *Durbin Watson Statistic*.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan scatter plot.

3.5.4 Uji Normalitas

Adalah model regresi variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksinya yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P. plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

3.6 Hasil dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember, digunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diperoleh data persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

Tabel 1 : Rekapitulasi hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Produk		Harga		Saluran Distribusi		Promosi	
	β ₁	β ₂	β ₃	β ₄	β ₅	β ₆	β ₇	β ₈
	0,192	0,235	0,508	0,242				

$$Y = -2,593 + 0,192X_1 + 0,235X_2 + 0,508X_3 + 0,242X_4$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat diketahui pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember. Nilai koefisien yang positif (+) akan menunjukkan bahwa variabel Y akan berubah dengan perubahan berbanding lurus dengan variabel bebasnya. Begitu juga sebaliknya. Konstanta sebesar -2,593 dapat diartikan sebagai besarnya keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember apabila tidak dipengaruhi oleh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi

3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan perhitungan pada lampiran SPSS maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,420 (42 %). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi (prosentase) sumbangan yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen menabung di Bank.

3.6.3 Pengujian Serempak (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 8,132 sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,8216. Karena F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($8,132 > 2,8216$), maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh serentak variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen menabung di Bank).

3.6.4 Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Diketahui nilai t tabel adalah sebesar 2,0154. Besarnya t hitung untuk variabel produk (X_1) adalah sebesar 1,944. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,944 < 2,0154$). Oleh karena t hitung lebih kecil dari t tabel, maka disimpulkan bahwa secara individu variabel produk (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen menabung di Bank (Y). Berdasarkan pada perhitungan diketahui bahwa besarnya t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar (1,276). Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel $1,276 < 2,0154$, oleh karena itu t hitung lebih kecil dari t tabel maka disimpulkan bahwa secara individu variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen menabung di Bank .Berdasarkan pada perhitungan diketahui bahwa besarnya t hitung untuk variabel Tempat (X_3) adalah sebesar (2,338). Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel $2,338 > 2,0154$, oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel maka disimpulkan bahwa secara individu variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen menabung di Bank (Y). Hipotesis kedua yang diajukan yaitu di duga bahwa harga merupakan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember ditolak.

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk memperoleh persamaan regresi linear berganda yang tepat dan memenuhi standar dimana pendugaan bagi parameter koefisien regresi harus memenuhi asumsi syarat BLUE (*best linear unbiased estimate*) yaitu memenuhi asumsi uji Multikoleniaritas, uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas

Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan hasil pengujian VIF pada lampiran menunjukkan bahwa model regresi berganda yang ada bebas dari multikoleniaritas dengan indikator VIF untuk

masing-masing variabel berada disekitar angka 1 dan toleransi mendekati 1, untuk variabel X1(produk) nilai VIF=1,773, untuk variabel X2(harga) nilai VIF=3,185, untuk variabel tempat(X3) nilai VIF = 1,773 dan untuk varibel X4(promosi) nilai VIF=3,435

Uji Autokorelasi

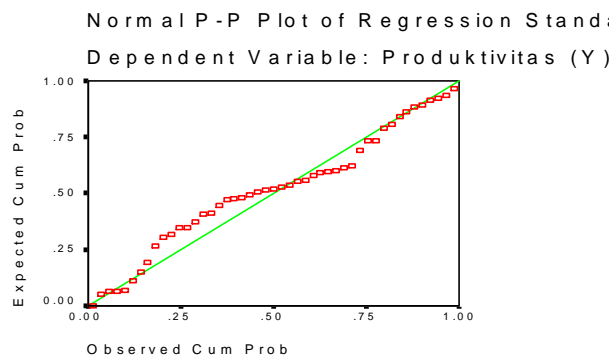
Berdasarkan perhitungan uji DW diketahui sebesar 2,830. Sesuai dengan kriteria yang telah tertulis pada bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dari grafik scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik scatterplot. Berdasarkan scatterplot menunjukkan bahwa sebaran data dibawah dan diatas terpencair di sekitar titik nol. Serta tidak tampak adanya pola yang jelas pada sebaran data tersebut. Jadi dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda yang ada bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-Plot menggambarkan bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal (tidak terpencair). Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusikan secara normal. Jadi persyaratan normalitas terpenuhi.



4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel produk berpengaruh tidak significant terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah, dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah ditolak. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2003), Wahyudi (2005) yang menemukan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Secara teoritis bahwa produk yang berkualitas yang sudah dikenal oleh masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori tentang marketing mix perusahaan, yang menyatakan bahwa variabel produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

4.2 Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel harga berpengaruh tidak significant terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah, dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah ditolak. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2003), Wahyudi (2005) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Variabel harga disini adalah bagi hasil dan biaya lainnya yang harus dikeluarkan oleh nasabah dalam bertransaksi dengan pihak bank. Hasil analisis menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga/biaya yang dikenakan oleh pihak bank tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah.

4.3 Pengaruh Variabel Tempat terhadap Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh significant terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah diterima. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2003), Wahyudi (2005) yang menemukan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tempat/lokasi bank yang strategis akan memudahkan dan mempercepat konsumen dalam bertransaksi di bank. Oleh karena itu nasabah akan mencari bank yang lokasinya mudah dijangkau dengan fasilitas apapun. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di bank.

4.4 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh significant terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah, dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di bank syariah diterima. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2003), Wahyudi (2005) yang menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin perusahaan melakukan promosi dengan gencar semakin banyak masyarakat yang mengenal produk bank dan akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember . Hal ini terbukti dengan uji F, hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,132 > 2,8216$) yang berarti secara bersama-sama variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember.
2. Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi berganda diperoleh nilai R^2 sebesar 0,42, yang berarti proporsi sumbangan dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) sebesar 42 % terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember dan sisanya sebesar 58 % dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian ini.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kebijakan tentang tempat dan promosi yang telah dilakukan selama ini, sebab dari hasil pembahasan dan kesimpulan diketahui bahwa tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang significant.
2. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diketahui pengaruh produk dan harga terhadap konsumen menabung di Bank Syariah Mandiri Jember tidak signifikan dibandingkan tempat dan promosi yang pengaruhnya signifikan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengevaluasi kebijakan yang menyangkut strategi produk dan strategi harga.

Daftar Pustaka

- Anwar Sanusi, 2003, Metode Penelitian Praktis, Buntara Media, Anggota IKAPI, Malang.
- Ahyari, Agus, Drs 1999, Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi, BPFE, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1996, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arifin, Bustanul, Dr. 2004. Formasi Strategi Makro-Mikro Ekonomi Indonesia. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Bambang P, Drs. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa kuliah di Universitas Trunojoyo, Thesis (2003), Universitas Jember.
- Barthos, Basir, Drs. 1998. MSDM Suatu Pendekatan Makro. PT. Bumi AKsara. Jakarta.
- Chengiz, Ekrem dan Erdogan, Y.H., 2007., The Effect of Marketing Mix On Positive Worth Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey, Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4.
- Dajan, Anto. 1991. Pengantar Metoda Statistik. Jilid I. LP3ES. Jakarta.

- Engel, James.F. Blacwell, dan Paul Wirastawan, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budioyanto, Jilid I, Bina Rupo Aksara, Jakarta.
- F Tjiptono, 1994, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Yogyakarta.
- Fawzee Sembiring, B.K., 2008., *Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan Eksternal dan Keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan*, Disertasi PDIM Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, Imam, 2001., “ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* ”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jaarsveld, C., dan Heerden, C.H., 2007., *The Relationship between Selected Marketing Mix Elements and Overall Customer Satisfaction in South African Banks*, University of Pretoria, South Africa.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Hoon Ang, Meng Leong dan Tiong Tan, 2000. “ *Manajemen Pemasaran (Perspektif Asia)* ”, Fandy Tjiptono (Penerjemah), Penerbit Andi Yogyakarta.
- Koentjaraningrat, 1990, *Metode Penelitian Bisnis*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Loudon, DI. Dan Della Bitta, 1993, *Customer Behaviour, Concepts and Application*, Mc. GrawHill Book Company.
- Malhotra, Narest, K, 1996, *Marketing Research, Applied and Orientation*, Prentice Hall International, USA.
- Rajh, Edo, 2005., *The Effect of marketing Mix Elements on Band Equity, Economic Trend and Economid Policy*, No. 109, pp.30-59.
- Singarumbun, Masri dan Sofyan, Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Supranto, J. 1993. *Statistik teori dan aplikasi*. PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta.
- Yarnest, 2004, *Panduan Aplikasi Statistik*, Dioma, Malang.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Ekonesia FE UII, Yogyakarta.