

Pengaruh Startegi Pemasaran dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda

Bella Elma Desviana^{1*}, Yulia Tri Kusumawati²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

*Kontak Email: Bellaelma13@gmail.com

Diterima: 02/09/20

Revisi: 02/10/20

Diterbitkan: 24/12/20

Abstrak

Tujuan studi: Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah BSM di Samarinda.

Metodologi: Teknik penentuan sampel memakai metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden yang dimana merupakan nasabah bank syariah mandiri. Analisis regresi berganda diambil dalam menguji variabel serta penelitian kuantitatif dipilih sebagai jenis data yang akan digunakan. Data diolah dengan SPSS versi 26.

Hasil: Secara individu strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dan variabel bagi hasil juga berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji parsial (uji t) dan secara simultan atau bersama-sama variabel strategi pemasaran dan variabel bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Manfaat: Untuk dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor strategi pemasaran dan bagi hasil yang mempengaruhi nasabah dalam memilih perbankan syariah.

Abstrack

Purpose of study: This study intends to determine the effect of marketing strategies and profit sharing on the decision of customers to become customers of BSM in Samarinda.

Methodology: The sampling technique used was purposive sampling method. The sample used is ad number of 100 respondents who are independent Bank Syariah Mandiri Customers. Multiple regression analysis is taken in terms of variabels and quantitative research is selected as the type of data to be processed. Data is processed using SPSS version 26.

Results: Individually, the marketing strategy has a positive and significant effect and the profit sharing variable also has a positive and significant effect based on the partial test (t test).and simultaneously the marketing strategy variable and the revenue share have an influence on customer decisions.

Applications: To be able to add insight and knowledge about the factors of marketing strategy and profit sharing that affect customers in choosing islamic banking.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Bagi hasil, Keputusan nasabah

1. PENDAHULUAN

Masyarakat dapat menggunakan bank untuk sarana maupun sebagai solusi dalam bertransaksi keuangan dengan mudah. Lembaga keuangan yang berkontribusi penting pada tingkat ekonomi negara adalah bank. Lembaga keuangan yang bertugas mengumpulkan dan menyalurkan pembiayaan dan jasa serta meredarkan uang yang dimanasistem pelaksanaannya berdasarkan prinsip syariah dan hukum islam disebut sebagai bank syariah (Soemitra,2009). Perkembangan dan peningkatan sektor keuangan pada bank syariah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dan dapat dilihat dari semakin banyaknya perbankan syariah yang berada disekitar kita. Seperti yang diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim, maka dari itu dengan kehadiran bank syariah bisa meningkatkan potensi pasar yang akan terus berkembang apalagi masyarakat non muslim pun ikut menginvestasikan dana pada bank syariah.

Kehadiran bank syariah di kota Samarinda merupakan suatu fenomena baru bagi masyarakat. Ketika dilihat dari kondisi daerah, dimana kota Samarinda adalah ibu kota provinsi Kalimantan Timur, 91,13% masyarakatnya mayoritas penganut agama Islam. Dengan demikian bahwa perekonomian masyarakat Kota Samarinda sangat mendukung terhadap pendirian dan perkembangan perbankan syariah di kota ini. Terdapat berbagai keputusan yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah. Salah satu keunggulan perbankan syariah merupakan dengan menerapkan sistem bagi hasil. Hal ini bisa menjadi faktor pendorong nasabah memutuskan memilih bank syariah. Bank harus merencanakan strategi atau trik pemasaran yang baik agar produk bisa tembus kepasar, karena jika tidak adanya kegiatan pemasaran maka

kebutuhan dan keinginan nasabahnya tidak bisa tercapai. Kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan perencanaan menyeluruh, terpadu dan meyakini dibidang pemasaran merupakan dasar dari strategi pemasaran (Sofjan,2011) Pembagian pada hasil usaha yang telah dipenuhi oleh pihak-pihak yang menjalankan perjanjian antara pihak nasabah dan pihak bank syariah disebut sistem bagi hasil. Dalam perbankan syariah pembagian hasil usaha ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah merupakan presentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menetapkan bagi hasil atau usaha yang dikerjasamakan (Ismail,2014)

Meskipun bank syariah sudah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, tetapi sebagian kecil masyarakat masih kurang memahami tentang bank syariah. Permasalahan ini bisa menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan bank syariah. Dengan adanya persaingan yang ketat, bank syariah dalam menyampaikan produknya salah satunya sistem bagi hasil dengan melakukan strategi pemasaran sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Tumbuh dan berkembangnya bank syariah harus didasari dengan respon positif masyarakat dalam artian meningkatkan minat nasabah menginvestasikan sebagean dananya di bank syariah terutama di BSM Samarinda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh (Ahmadi, 2019) dengan judul “*The Effect Of Perception and Profit Sharing On the Decision to Become A Customer At Bank BNI Syariah Meraging Regency*”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Kabupaten Merangin. Kemudian penelitian (Uus Ahmad Husaeni, 2017) dengan judul “*The Influence Of Marketing Mix On Decisions to Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency*” secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Dan penelitian selanjutnya oleh (Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, 2015) dengan judul “*The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Product*”, hasil menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan layanan tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan “Tabungan BSM” di kantor cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. Hanya ada satu variabel yaitu variabel promosi

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan, agar dapat menguji pengaruh faktor strategi pemasaran dan sistem bagi hasil menyebabkan nasabah mempercayakan kegiatan ekonominya di Bank Syariah, maka penyusun tertarik dalam melakukan penulisan yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda”. Mengingat judul skripsi di atas pembahasannya yang masih sangat luas, maka untuk memudahkan dan mengarahkan pembahasan sehingga menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah, dengan ini penulis membatasi masalah pada penulisan skripsi ini hanya sebatas nasabah BSM serta pada faktor strategi pemasaran dan bagi hasil berupa tabungan mudharabah pada BSM di Kota Samarinda.

2. METODOLOGI

Pelaksanaan penelitian berlokasi di Kota Samarinda, Ibu Kota Kalimantan Timur. Menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner pada setiap responden nasabah BSM di Samarinda. Populasi pada penelitian ini berupa seluruh nasabah BSM, pengambilan sampel ditetapkan dengan memakai metode *Purposive Sampling*, metode yang diambil atas pertimbangan tertentu. Pertimbangan itu sendiri dimaksud dengan kriteria sebagai berikut:

1. Beragama muslim maupun non muslim
2. Berusia diatas 20 tahun (karena umur di atas 20 tahun biasanya dapat mengambil keputusan atau inisiatif sendiri)
3. Merupakan nasabah yang masih aktif di bank syariah mandiri selama waktu 3 bulan terakhir.

Suliyanto (2009) Rumus yang dipakai sebagai acuan dalam penentuan sampel, menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ di genapkan } 100 \tag{1}$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel

Z : Tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan 5 persen (%) yaitu 1,96

Moe : Margin of error max, merupakan tingkat kesalahan sampel maksimal pengembalian sample yang masih dapat ditoleransi yaitu 10 %

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Deskripsi data kuesioner

Tabel 1. Karakteristik data kuesioner

No	Keterangan	Total Kuisioner	%
1	Kuesioner disebar	150	100%

2	Kuesioner dapat dibuat	100	66,7%
3	Kuesioner tidak dapat dibuat	36	24%
4	Kuesioner tidak kembali	14	9,3%

Atas dasar **Tabel 1** di atas data yang berhasil didapatkan pada penelitian ini, dengan jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 150 kuesioner. Sesuai sampel yang telah ditentukan peneliti mencari 100 responden yang sesuai dengan pertimbangan kriteria yang diinginkan. Sehingga dari 150 Kuesioner yang yang diberikan terdapat 136 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan terdiri dari 100 responden yang sesuai kriteria, dikarenakan ada 36 yang tidak sesuai kriteria dan 14 yang tidak kembali.

3.2. Uji Validitas

Uji ini merupakan sebuah kondisi yang dapat menjabarkan keaslian tingkat instrumen yang diteliti dan bisa mengukur apa yang akan diukur. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel dihasilkan = 0,196 ($df=N-2$; $df= 30-2 = 28$ α 0,05) dikatakan bahwa semua item tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
(Y) Keputusan Nasabah	Y1.1	0,673	0,196	Valid
	Y1.2	0,650	0,196	Valid
	Y1.3	0,649	0,196	Valid
	Y1.4	0,725	0,196	Valid
(X1) Strategi Pemasaran	X1.1	0,773	0,196	Valid
	X1.2	0,706	0,196	Valid
	X1.3	0,821	0,196	Valid
(X2) Bagi Hasil	X2.1	0,564	0,196	Valid
	X2.2	0,710	0,196	Valid
	X2.3	0,716	0,196	Valid
	X2.4	0,756	0,196	Valid

Berdasarkan **Tabel 2** diatas, Hasil dari 4 item pertanyaan keputusan nasabah, 3 item pertanyaan strategi pemasaran dan 4 item pertanyaan bagi hasil. Semua instrumen pada penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut telah valid.

3.3 Hasil Asumsi Klasik

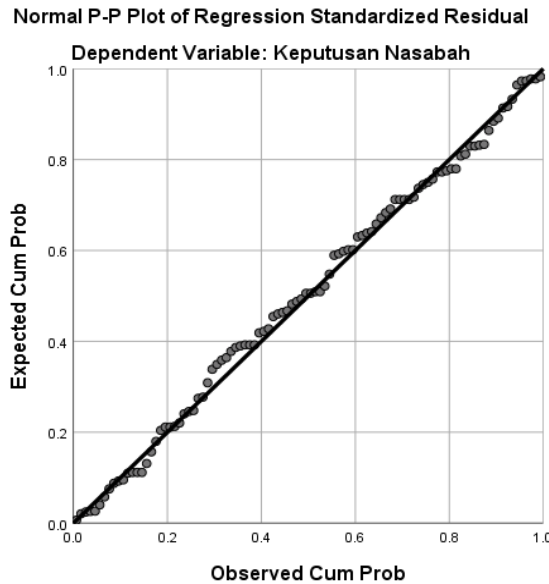
3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dan analisis grafik menggunakan *P-Plot*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89494057
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.048
	Positive	.044
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah, 2020



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Tabel 3 output uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai residual berdistribusi normal. Dan hasil pada Gambar 1 diatas terlihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi terpenuhi.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen). jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

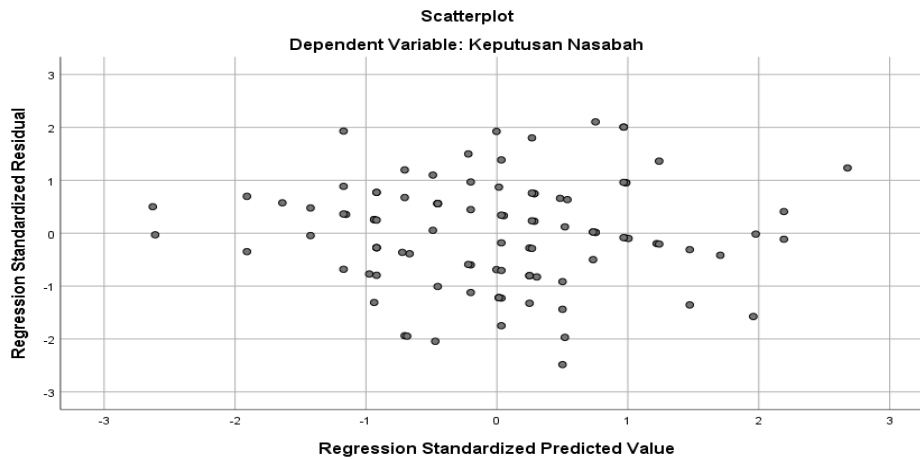
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Strategi Pemasaran	.992	1.009
Bagi Hasil	.992	1.009

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari Tabel 4 diatas hasil menunjukkan nilai dari VIF < 10 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Diketahui bahwa nilai dari VIF diatas adalah 1,009 (strategi pemasaran) dan 1,009 (bagi hasil). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang ada dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik dikarenakan tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Sebaran titik pada gambar scatterplots merupakan dasar pengambilan keputusan dalam uji yang dilakukan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastitis

Dari hasil Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastitis.

3.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji statistik yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) . Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.416 ^a	.173	.156	1.914	1.786

- a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Strategi Pemasaran
- b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 output yang didapatkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,786. Dalam penelitian ini diperlukannya pengujian untuk mendapati ada atau tidaknya gejala autokorelasi. Sehingga dilakukan uji Durbin-watson untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi autokorelasi, nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du, nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel *Durbin Watson* ditemukan nilai dl = 1,6337 dan nilai du= 1,7152. Apabila dibandingkan $Du < d < 4-du$ terdapat hasil $1,7152 < 1,786 < 2,2848$ dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

3.4 Analisis Regresi Berganda

Uji dalam penelitian ini untuk mempermudah dan menganalisi data, dan mengetahui besaran pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dan analisis ini juga memperkirakan hubungan baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingat variabel Y begitu juga sebaliknya Model Analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \tag{2}$$

Dimana:

- Y = Keputusan Nasabah
- X₁ = Strategi Pemasaran
- X₂ = Sistem Bagi Hasil
- α = Intership atau Koefisien
- b_{1 2} = Kofisien Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.484	1.937
	Strategi Pemasaran	.421	.111
	Bagi Hasil	.202	.098

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber data primer diolah, 2020

Berdasarkan output pada Tabel 6 digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berganda yaitu terdapat hasil $Y = 7,484 + 0,421 (X_1) + 0,202 (X_2)$. Dapat di artikan nilai dari konstanta menghasilkan hasil sebesar 7,484 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel strategi pemasaran dan bagi hasil maka nilai keputusan nasabah sebesar 7,484. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,421 menunjukkan apabila 1 satuan strategi pemasaran, maka keputusan nasabah mendapati kenaikan sebesar 0,421 satuan, Koefisien yang bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran dengan keputusan nasabah dan hasil koefisien regresi pada variabel bagi hasil (X_2) sebesar 0,202 menunjukkan apabila 1 satuan bagi hasil, maka keputusan nasabah mendapati kenaikan sebesar 0,202 satuan, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara bagi hasil dengan keputusan nasabah .

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yang diketahui di mana jika nilai sig <0,05 dan mempunyai nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,863	0,000
	Strategi Pemasaran	3,794	0,000
	Bagi Hasil	2,064	0,042

Sumber data

primer yang diolah,2020

Hasil pada Tabel 7 dalam regresi variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yang diketahui dimana jika nilai sig <0,05 atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka uji regresi dikatakan signifikan. Dapat di lihat nilai signifikan pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ serta terdapat nilai t hitung pada strategi pemasaran (X_1) sebesar 3,794 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,794 > 1,984$) sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan. Dan nilai signifikansi pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y yaitu sebesar $0,042 < 0,05$ serta bagi hasil (X_2) mendapat nilai t hitung sebesar 2,064 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,064 > 1,984$) sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi hasil juga berpengaruh signifikan.

3.5.2 Uji Simultan

Uji secara menyeluruh (simultan) signifikansi pengaruh variabel independen sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh secara simultan. Besarnya nilai F tabel dengan ketentuan sign 0,05 dan F tabel = (n-k) yaitu $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.271	2	37.135	10.133	.000 ^b
	Residual	355.489	97	3.665		
	Total	429.760	99			

Sumber data primer diolah, 2020

Nilai Sig pada Tabel 8 hasil output uji simultan menunjukkan terdapat hasil 0,000 yang artinya output Sig < 0,05 dan nilai F hitung di atas dengan hasil 10,133 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,133 > 3,09$) maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa bersama-sama variabel independen yang terdiri dari variabel strategi pemasaran (X_1) serta variabel bagi hasil (X_2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap (Y) variabel dependen.

Dari dua variabel independen, diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BSM adalah strategi pemasaran. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung strategi pemasaran sebesar 3,794 lebih besar dari t hitung bagi hasil

yang sebesar 2,064. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih berdominan menarik minat nasabah dalam memenuhi kebutuhan nasabah mengambil keputusan guna mencapai tujuan perusahaan.

3.5.3 Uji Korelasi dan Determinasi

Pengujian korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara variabel dependen dan variabel independen. Dan uji determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel strategi pemasaran dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah. Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi & Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.416 ^a	.173	.156

a. Predictors: (Constant), Bagi Hasil, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber data primer yang diolah, 2020

Output nilai R (nilai koefisien korelasi) pada Tabel 9 diatas sebesar 0,416 sehingga dapat diketahui bahwa derajat hubungan antara variabel strategi pemasaran dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah masuk dalam kategori korelasi sedang. Karena interval koefisien korelasi $\pm 0.40 - \pm 0.599$ masuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determenasi (R^2) bahwa didapatkan hasil yang dapat dilihat pada kolom *R square* sebesar 0,173 atau 17,3%. Artinya variabel strategi pemasaran (X1) dan bagi hasil (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 17,3% serta 82,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3.6 Diskusi

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah memilih BSM di Samarinda dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel bagi hasil juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara simultan variabel strategi pemasaran dan bagi hasil sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BSM di Samarinda. Dan dapat dilihat bahwa strategi pemasaran lebih berdominan mempengaruhi keputusan nasabah yang dapat dilihat dari hasil pengujian pada uji parsial (uji t) dengan melihat hasil t tabel variabel strategi pemasaran lebih besar dari hasil t tabel variabel bagi hasil. Strategi pemasaran dalam bank syariah mandiri dilakukan agar memperluas atau memperkenalkan produk dan jasa nya kepada nasabah dengan strategi bauran pemasaran berupa *product, place, prmotion, price*. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa stratgei pemasaran yang dlaksanakan BSM telah berhasil memberikan hasil positif yang baik kepada sebagian besar nasabahnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik meningkatkan minat nasabah dalam menentukan keputusan dalam menabung di BSM. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Wahibur R Zahroni,2016) membuktikan berdasarkan uji F dihasilkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, lokasi, harga dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menentukan bank umum syariah di Kudus.

Seperti yang telah diketahui bank syariah tidak menerapkan sistem bunga dalam aktivitas perbankannya, melainkan bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dalam aktivitas perbankannya, maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara variabel bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di BSM. Serupa dengan penelitian yang dilakukan (Yulika Khasanah & Arie Indra Gunawan,2014) yang membuktikan sistem bagi hasil mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menjadi nasabah dengan hasil perhitungan koefisien determenasi yang diperoleh sebesar 42,3% variabel keputusan menjadi nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel sistem bagi hasil.

4. KESIMPULAN

Hasil pada uji linear berganda menentukan besarnya koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0,421 yang diartikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah bank syariah mandiri. Atas dasar hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,794 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi pada variabel bagi hasil (X2) sebesar 0,202 hal ini dimaksud bahwa bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah bank syariah mandiri artinya semakin banyak nya masyarakat yang mengetahui dan memahami bagi hasil maka semakin banyak juga minat masyarakat yang ingin menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,064 dengan nilai signifikasi $0,042 < 0,05$.

Hasil output Anova nilai F hitung sebesar 10,133 dengan tingkat signifikasi 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung $> F$ tabel ($10,133 > 3,09$) dan nilai Sig $0,000 <$ lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan taraf signifikasi atau $\alpha = 5\%$, maka model regresi bisa dipakai untuk keputusan nasabah artinya strategi pemasaran dan bagi hasil berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah. Serta berdasarkan hasil uji koefisien determenasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,173 artinya bahwa variabel strategi pemasaran (X1) dan bagi hasil (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan nasabah

(Y) sebanyak 17,3% sedangkan sisa hasil sebanyak 82,7% yang dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak diterapkan pada penelitian ini.

SARAN

Dikarenakan dalam penelitian ini masih minim nya variabel/faktor yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah. Peneliti berikutnya diharapkan agar menganalisis lebih banyak lagi faktor lainnya yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Bank Syariah Mandiri hendaknya meningkatkan dan memperluas penerapan strategi pemasaran dan meningkatkan pemahaman mengenai bagi hasil sehingga calon nasabah akan tertarik menentukan keputusan nya untuk menabung di BSM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada proyek KDM (Kerjasama Dosen Mahasiswa), staf dan seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT) yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi mahasiswa dan penerbitan.

REFRENSI

- Ahmadi. 2019. The Effect Of Perception and Profit Sharing on The Decision to Become A Customt At Bank BNI Syariah Merangin Regency. *DIJMS*, Vol.1, No.1.
- Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Prenada Media.
- Husaeni, U.A. 2017. The Influence Of Marketing Mix On Decisions to Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 10, No. 2.
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup Jakarta, Hlm 95-96
- Istiqomah, Yusuffia N.A. 2015. The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Custome’s Decision of Using BSM Saving Product. *Jurnal Islamic Economics and Business*. Vol. 3, No.2
- Khasanah, Y. & A. I. Gunawan. 2014. “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Cirebon” *Jurnal* Vol. 2, No.1
- Siregar, B. Gautama. 2018. “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Vol. 4, No.1
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi
- Wahyulkarimah, A.2018. “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 1, No. 1
- Zahroni, Wahibur R. 2016. “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus” *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No. 1
- Maisur, Arfan, M. & Shabri, M. 2015. “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Banda Aceh” *Jurnal Magister Akuntansi*.Vol. 4, No. 2