

## PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BENGKULU

Aan Shar<sup>1</sup>, Marsellina Fitri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu, Indonesia

Email: [aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id), [marsellinafitri@gmail.com](mailto:marsellinafitri@gmail.com)

**Abstract:** *The aim of this research is to determine the influence of Marketing Mix on the Savings Decision-Making of customers of Indonesian Sharia Banks in the city of Bengkulu. This study employs a descriptive research approach with primary data collection methods and the sampling technique used is incidental sampling with a total of 100 respondents. The data analysis techniques utilized include validity testing, reliability testing, and multiple linear regression. The research findings indicate that Product, Price, Place, and Promotion, both partially and simultaneously, have a significant impact on the Savings Decision-Making of customers of Indonesian Sharia Banks in the city of Bengkulu.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Saving Decisions, Indonesian Islamic Bank*

**Abstrak:** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Penelitian ini bersifat descriptive research dengan teknik pengumpulan data primer dan teknik penentuan sampel yaitu sampling insidental dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu.*

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Keputusan Menabung, Bank Syariah Indonesia*

### A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini tidak terlepas dari peranan bank dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya bank syariah. Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi pemasaran didalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.<sup>1</sup> Untuk menghadapi persaingan antar lembaga perbankan yang semakin ketat, bank syariah perlu menyampaikan informasi dari setiap produk yang ditawarkannya dengan tepat dan akurat agar dapat mempengaruhi masyarakat terkait pengambilan keputusan untuk menabung di bank tersebut. Dalam menawarkan produk, banyak perbankan syariah yang tidak berhasil merebut perhatian nasabah. Hal ini terjadi karena kondisi pasar yang dinamis ditambah dengan teknologi yang semakin canggih sehingga

---

<sup>1</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).

membuat nasabah menjadi lebih kritis dalam menentukan keputusan untuk memilih produk perbankan.

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>2</sup>

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.<sup>3</sup> Kartajaya dan Sula menjelaskan bahwasanya *Syariah Marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang sudah tidak asing lagi digunakan dalam dunia bisnis perbankan untuk meningkatkan penjualan dan membujuk konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan menabung dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi *Marketing Mix* tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah.<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong memberikan definisi mengenai bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place* dan *promotions* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara Saladin memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran

<sup>2</sup>Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," *Journal of Indonesian Applied Economies* 4, no. 2 (2010): hlm. 44.

<sup>3</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 6.

<sup>4</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

<sup>5</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 8.

<sup>6</sup>Ibid., hlm. 6.

syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.<sup>7</sup> Bank syariah Indonesia Kota Bengkulu merupakan salah satu bank syariah yang menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh nasabah salah satunya menyimpan dana nasabah.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, elemen-elemen pada *marketing mix* syariah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) sudah diterapkan secara menyeluruh, namun karyawan atau pihak tersebut tidak mengetahui secara pasti apakah semua elemen yang ada pada *marketing mix* tersebut berpengaruh seluruhnya atau hanya beberapa elemen saja yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Berdasarkan uraian diatas di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung nasabah bank syariah Indonesia di Kota Bengkulu”.

## B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* berusaha mengidentifikasi, memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel dan untuk mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain.<sup>8</sup> Tempat Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sampel yang didapatkan untuk penelitian ini sebesar 99,56 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel-artikel, situs-situs *online* mengenai perbankan syariah dan jurnal. Sedangkan data primer didapat melalui penyebaran kuisisioner secara langsung dengan cara menemui responden (nasabah). Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, setiap jawaban atas pertanyaan dikuesioner yang diajukan pada responden diberi skor. Format kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul melalui penyebaran

---

<sup>7</sup>Paujiah, Kosim, and Gustiawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2020), hlm.144 .

<sup>8</sup>Naresh K Malhotra, *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6th edisti. (Pearson Prentice Hall, 2010).

kusioner, diolah dengan menggunakan SPSS *for windows*. Peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas dari data yang didapat pada *pre-test*. Untuk pengolahan data pada *main test* dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) untuk menjawab hipotesis yang telah disusun.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ( $n - 2$ ) dan  $\alpha = 0.05$ , maka apabila  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$ , berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai  $r$  tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada  $\alpha = 0.05$  sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,576	0,1966	Valid
	X1.2	0,666	0,1966	Valid
	X1.3	0,759	0,1966	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,419	0,1966	Valid
	X2.2	0,804	0,1966	Valid
	X2.3	0,784	0,1966	Valid
	X2.4	0,790	0,1966	Valid
Tempat (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,793	0,1966	Valid
	X3.2	0,789	0,1966	Valid
	X3.4	0,724	0,1966	Valid
	X3.4	0,790	0,1966	Valid
	X3.5	0,810	0,1966	Valid
	X3.6	0,775	0,1966	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,676	0,1966	Valid
	X4.2	0,724	0,1966	Valid
	X4.3	0,790	0,1966	Valid
	X4.4	0,810	0,1966	Valid
Pengambilan Keputusan Menabung (Y)	Y.1	0,744	0,1966	Valid
	Y.3	0,767	0,1966	Valid
	Y.3	0,842	0,1966	Valid
	Y.4	0,743	0,1966	Valid
	Y.5	0,644	0,1966	Valid

*Sumber: Hasil Penelitian 2023, data di olah*

Tabel 1 tersebut menunjukkan nilai *r*-hitung yang dihasilkan dari setiap indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar *r*-tabel 0,1966. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 ( > 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut.<sup>9</sup> Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0.759	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.894	Reliabel
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,983	Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	0.726	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0.816	Reliabel

*Sumber: Hasil Penelitian 2023, data di olah*

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diketahui bahawa koefisien *cronbach's alpha* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0.60, yang bearti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel (handal).

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*) dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel *marketing mix* syariah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Berikut ini disajikan hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*).

**Tabel 3. Uji F (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.639	4	28.910	38.509	.000 <sup>b</sup>
Residual	71.318	95	.751		
Total	186.956	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

*Sumber: Hasil Penelitian 2023, data di olah*

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ , yang berarti bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan

<sup>9</sup>R. E. Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, *Multivariate Data Analysis* (NJ: Pearson Prentice Hall, 2010).

menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel tersebut secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Uji t (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.204	1.206		6.795	.000
Produk	.459	.063	.254	3.930	.000
Harga	-.327	.052	.442	5.814	.000
Tempat	.216	.027	.267	3.864	.000
Promosi	.272	.061	.198	2.635	.010

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Menabung

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data di olah

Pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas (sig) setiap variabel <  $\alpha$  0.05. Berdasarkan Tabel 4, juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.204 + 0.459X_1 - 0.327X_2 + 0.216X_3 + 0.272X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu dengan nilai koefisien regresi masing-masing variabel sebesar 0.459, 0.216 dan 0.272. Sedangkan untuk variabel harga (*price*) berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu dengan nilai koefisien regresi - 0.327. Selanjutnya jika dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi, variabel produk (*product*) memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari pada variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa variabel produk (*product*) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.728	.602	.86644

a. Predictors: ((Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Menabung

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data di olah

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0.875, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) memiliki keeratan hubungan dengan variabel pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu sebesar 87.5%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0.728. Ini berarti bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 72.8% terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## **2. Pembahasan**

### **a. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.459 dan nilai probabilitas (*sig.*)  $0,000 < \alpha 0,05$ . Artinya, jika produk semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Suwanti, Salim Basalamah dan Jeni Kamaseyang bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung, hal ini berarti produk mempunyai minat menabung yang tinggi terhadap keputusan nasabah untuk menabung.<sup>10</sup>

### **b. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, dengan nilai koefisien regresi sebesar - 0.327 dan nilai probabilitas (*sig.*)  $0,000 < \alpha 0,05$ . Artinya, jika harga menurun maka tingkat pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucky Dwi Tamara dan Anton Eko Yulianto bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penawaran harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain maka akan meningkat minat pengambilan keputusan menabung nasabah.<sup>11</sup>

### **c. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.216 dan nilai probabilitas (*sig.*)  $0,000 <$

---

<sup>10</sup>Jeni Kamase Ratih Suwanti, Salim Basalamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar," *Journal of Management Science (JMS)* 2, no. 1 (2021), hlm. 155.

<sup>11</sup>Lucky Dwi Tamara and Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022), hlm. 20.

$\alpha$  0,05. Artinya, jika lokasi semakin strategis, maka pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyntia Novita Sari dan Fernaldi Anggadha Ratno bahwa variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini membuktikan bahwa Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan minat nasabah dalam pengambilan keputusan menabung.<sup>12</sup>

**d. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.272 dan nilai probabilitas (sig.)  $0.010 < \alpha$  0,05. Artinya, semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan menabung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus Aljihadi, Andala Rama Putra B dan V. Saptarini variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan promosi yang baik akan membuat konsumen lebih mengenal suatu produk sehingga akan merasa lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut.<sup>13</sup>

**e. Pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Dan Promosi (*Promotion*), Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu**

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu sebesar 72.8% yang ditunjuk dari nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0.728. Ini berarti bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung sebesar 72.8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Altje L Tumbel dan Reitty L Samadi Pratiwi Veronika Katuuk bahwa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.<sup>14</sup>

<sup>12</sup>Cyntia Novita Sari and Fernaldi Anggadha, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 2 (2020), hlm. 321.

<sup>13</sup>Firdaus Aljihadi, Andala Rama Putra B, and V. Saptarini, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung," *Jurnal Manajemen Visionist* 6, no. 2 (2017), hlm. 31.

<sup>14</sup>Reitty L Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L Tumbel Samadi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu," *Jurnal EMBA* 7, No. 4 (2019), hlm. 4825.



#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Artinya, jika produk semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka pengambilan keputusan nasabah menabung semakin meningkat.
2. Harga (*Price*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Artinya, jika harga menurun maka tingkat pengambilan keputusan menabung Bank akan meningkat.
3. Tempat (*Place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Artinya, jika lokasi semakin strategis, maka pengambilan keputusan nasabah menabung akan semakin meningkat.
4. Promosi (*Promotion*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu. Artinya, semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan menabung.

Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bengkulu.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Aljihadi, Firdaus, Andala Rama Putra B, and V. Saptarini. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung." *Jurna Manajemen Visionist* 6, no. 2 (2017).
- Anggadha, Cyntia Novita Sari and Fernaldi. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 2 (2020)..
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research, An Applied Orientation*. 6th edisti. Pearson Prentice Hall, 2010.
- Maski, Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economies* 4, no. 2 (2010).
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal: Journal of*

- Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020).
- Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L Tumbel Samadi, and Reitty L. “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu,” *Jurnal EMBA* 7, No. 4 (2019): 4825.” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019).
- Ratih Suwanti, Salim Basalamah, and Jeni Kamase. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar.” *Journal of Management Science (JMS)* 2, no. 1 (2021).
- Yulianto, Lucky Dwi Tamara and Anton Eko. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 7 (2022).