

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
PASCA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG DI BANK BSI MATARAM**

JPS
3

Abdul Hadi Sukmana^{1*},

¹*Universitas Islam Negeri Mataram,*

¹*abdulhadi.sukmana@uinmataram.ac.id,*

Paper type
Research paper

Abstract

This study aims to determine the influence of product, price, promotion and place factors on customers' interest in saving at Bank BSI Mataram. Data collection using a questionnaire. The analysis model is multiple regression analysis. The results showed that the factors of product, price, promotion, and distribution jointly affect the intention to save customers with a coefficient of determination R Square of 0.596. Product partially influences customer saving intention with a coefficient value of 0.343, price partially influences customer saving intention with a coefficient value of 0.149, promotion partially influences customer saving interest with a coefficient value of 0.208 and location partially influences customer saving intention with coefficient value of 0.200. So this research shows that marketing strategies are an integral part of the banking world to get customers interested in saving in these banks.

Keywords: Product, Price, Promotion, place, Custumers interest

✉ Email korespondensi: abdulhadi.sukmana@uinmataram.ac.id

Pedoman Sitasi: Abdul Hadi Sukmana (2022). Judul. *Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BSI Mataram* 1(2), 26 - 35

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT. 2

Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbel, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia

JPS

*Jurnal Perbankan Syariah,
Vol 1, No 2 Desember 2022,
pp. 26- 35
e-ISSN: 2962-2425*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram. (Agus Marimin dkk, 2015)

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan sejak awal berdirinya bank syariah pertama kali di Indonesia yaitu pada tahun 1991 yang dipelopori oleh bank Muamalat. Hal ini dapat dilihat dari data OJK, bank syariah yang beroperasi di Indonesia yang berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah, dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berkembangnya bank syariah yang terjadi di Indonesia didasari oleh penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam serta mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya syariah dalam bertransaksi. (Zulpawati, 2021)

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah. (Tri Indah Astuti dkk, 2013)

Nusa Tenggara Barat menjadi salah satu barometer sistem keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2019, NTB menepati posisi 3 dan 6 dari 34 provinsi dalam hal tingkat literasi dan inklusi/akses keuangan syariah. Indek literasi dan inklusi tumbuh dari posisi 2016 sebesar 5,1% dan 8,4% menjadi 22,05% dan 16,27% pada tahun 2019. Hal ini sejalan dengan perkembangan perbankan syariah, dimana aset pembiayaan juga tumbuh 27,87% pada posisi Juni 2020 menjadi Rp14,88 t. Pertumbuhan BUS diwilayah NTB lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di regional bali nusantara dan nasional. Pertumbuhan tersebut didukung oleh keberadaan 1 Bank Umum Syariah milik pemerintah daerah, 11 cabang Bank Umum Syariah, dan 3 BPR syariah. (OJK NTB, 2020)

Minat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan bank karena minat akan mempengaruhi keinginan nasabah dalam menggunakan jasa yang ada pada bank, maka minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. Minat terhadap jasa keuangan merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk keuangan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi di bank. Adapun pendapat Percy dan Rossiter bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan

pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. (Roni Andespan, 2017)

Sehingga minat nasabah dapat saja dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank atau lembaga, adapun Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk dapat tetap hidup dan berkembang, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Sopian Asruri, 2002)

Pentingnya strategi pemasaran bagi perbankan pasca pandemi Covid-19 khususnya dalam menghimpun dan menyalurkan dana mengingat saat ini persaingan antar lembaga-lembaga keuangan semakin ketat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang dimiliki, menyebabkan bank berlomba-lomba merencanakan strategi marketing yang efektif dan efisien. Sehingga pemasaran pada BSI Mataram pasca pandemi covid-19 meliputi beberapa elemen, yaitu *product, price, promotion, place*. Strategi *product* yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli. Strategi *price* yaitu hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima, harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Strategi *promotion* yaitu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Strategi *place* yaitu yang dimana sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya, oleh sebab itu dibutuhkan sebuah strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, alasan utama penulis tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Mataram"**.

KAJIAN PUSTAKA

Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; dan keinginan. Pada aspek kognitif, minat ialah dorongan dalam mencapai tujuan atau ebutuhan, sehingga segala sesuatu yang dikerjakannya memberi nilai tambah bagi dirinya. Sedangkan pada aspek sikap, minat ialah sesuatu yang apabila dikerjakan akan memberi kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu, minat menjadi sumber energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan atau kebutuhan. Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan

antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar pula peminatnya.

Minat merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat ialah karakteristik atau kemampuan untuk memusatkan perhatian dengan penuh kemauan pada suatu keadaan yang tergantung bakat dan lingkungan. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya.

Indikator Minat

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017). Indikator-indikator dari minat menabung adalah antara lain:

- a. Tertarik untuk mencari informasi menegai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. (Ikatan Bankir Indonesia, 2015). Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang dilakukan harus mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*). (Sofian Assauri, 2002). Sehingga dalam startegi pemasaran yang sering digunakan dalam melakukan elemen pemasaran ialah bauran pemasarnya (*marketing mix*).

Bauran Pemasara

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari:

- a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Pandji Anggora, 2009) Dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa atau produk yang tidak berwujud. Dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam, sesuai dengan aturan dari masing-masing bank tersebut. Semakin engkap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi bank yang

berdasarkan prinsip syariah, maka harga adalah bagi hasil. (Ikatan Bankir Indonesia, 2015)

b. *Price* (harga)

Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. (Sentot Imam Wahjon, 2010) Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

c. *Place* (Tempat)

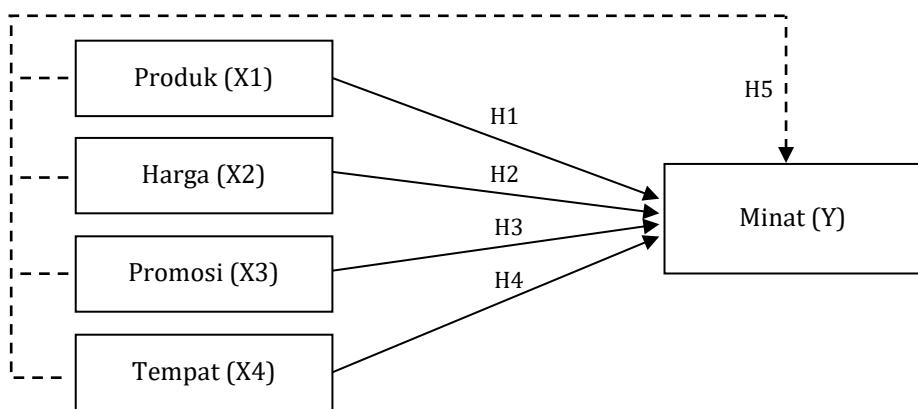
Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. (Nur Rianto Al Arif, 2012) Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Strategi lokasi sering kali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank. (kasmir, 2010)

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. (Philip Khotler, 1997) Secara umum dalam melakukan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu: Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga strategi pemasaran produk pasca pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI Mataram.
- H2: Diduga strategi pemasaran harga pasca pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI Mataram.
- H3: Diduga strategi pemasaran promosi pasca pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI Mataram.
- H4: Diduga strategi pemasaran tempat pasca pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI Mataram.
- H5: Diduga strategi pemasaran produk, harga, promosi dan tempat pasca pandemi covid-19 berpengaruh secara bersama terhadap minat nasabah menabung di BSI Mataram.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian analisis yang menggunakan uji statistic. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif-kausal

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Tabungan BSI KCP Bertais Mandalika. Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 nasabah.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat nasabah menabung BSI di Mataram digunakan model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 J + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah Menabung

P = Produk

H = Harga

P = Promosi

T = Tempat

α = Konstanta (Intercept)

β_{1-3} = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (Disturbance error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2.368	.604	3.920	.000
Produk	.243	.100	2.414	.018
Harga	.149	.145	1.029	.040
Tempat	.208	.125	2.023	.043
Promosi	.200	.098	2.038	.047

Sumber: data diolah 2022

Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah Menabung

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan demikian bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indoensia Mataram. Ini ditunjukkan bahwa jika produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama ditingkatkan, maka akan meningkatkan minat nasabah menabung. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh nilai R Square = 0,596. Ini menunjukkan bahwa 59,6% variasi dari variabel minat menggunakan tabungan dipengaruhi oleh variasi variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Ini menunjukkan bahwa masih ada variabel bebas yang lain yang berpengaruh terhadap minat nasabah menabung yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Besarnya variasi dari minat nasabah dalam menggunakan jasa bank seperti tangungan yang dapat ditaksir oleh variabel yang lain adalah 40,4%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain selain produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi minat menggunakan tabungan tapi tidak dimasukkan dalam model analisis. Berdasarkan model perilaku untuk minat nasabah menurut Kurt Lewin yang menyatakan masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa tabungan seperti faktor ekonomi, sosial, gaya hidup dan faktor pribadi.

Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah Menabung

a. Pengaruh variabel produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji t pada lampiran 5 didapatkan koefisien pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,243 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0,018 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia. Jadi produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank BSI di Mataram. Ini mengindikasikan bahwa makin baik produk tabungan perbankan menyebabkan konsumen akan makin cenderung memilih tabungan yang menggambarkan keadaan dari nasabah.

Temuan bahwa produk tabungan di bank BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung ha ini juga dapat didukung oleh model perilaku pembelian konsumen seperti yang di katakan oleh Kurt Lewin, dimana

dalam model tersebut menunjukkan bahwa faktor produk dapat mempengaruhi minat menggunakan tabungan. Temuan ini juga dapat didukung oleh Joesron (2003) bahwa permintaan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh harga melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, selera dan lain sebagainya. Selera disini tentu sangat berkaitan dengan produk. Jadi jika produk tabungan dari perbankan sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk berulang menggunakan produk tabungan. Hal ini juga dapat didukung oleh teori perilaku konsumen dimana konsumen akan memaksimumkan kepuasannya dengan keterbatasan pendapatannya. Nilai guna produk menentukan minat konsumen terhadap produk. Nilai guna produk tersebut adalah bagian dari produk, jadi jika nilai guna produk meningkat maka produk tersebut juga akan meningkat.

b. Pengaruh Variabel Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel harga terhadap minat menabung adalah 0,149 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0,040 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank BSI Mataram. Jadi harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank BSI Mataram. Ini mengindikasikan bahwa makin murah harga yang ditawarkan oleh perbankan untuk tabungan maka menyebabkan konsumen atau nasabah akan makin memilih tabungan dari bank tersebut. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Jadi harga dari yang ditawarkan dari tabungan mempengaruhi minat menabung di bank BSI Mataram. Temuan tersebut bahwa harga tabungan yang ditawarkan oleh bank berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah didukung oleh Lusi Yana (2016) bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BSM Cabang Utama Bengkulu dalam meningkatkan minat nasabah yaitu diimplementasikan dengan menggunakan analisa marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 5p produk, price, promotion, place, people.

c. Pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung adalah 0,208 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0,043 < 0,05$. Ini ditunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Jadi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank BSI di Mataram. Ini mengindikasikan bahwa apabila promosi dari bank BSI ditingkatkan maka akan meningkatkan minat nasabah menabung di bank BSI. Sehingga promosi dari bank yang dilakukan akan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung dengan menggunakan produk-produk tabungan yang beraneka ragam dari bank hal ini juga didukung oleh Diana Qoudarsi menemukan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50% berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

d. Pengaruh variabel tempat secara parsial terhadap minat

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh variabel tempat terhadap minat nasabah menabung adalah 0,200 dengan tingkat signifikansi (sig) = $0,047 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Jadi tempat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Ini mengindikasikan bahwa apabila tempat atau lokasi dari sebuah perusahaan atau

perbankan yang strategis maka akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank BSI Mataram. Penelitian ini dapat didukung oleh Robet Natalius Tarigan (2009) berdasarkan uji t, hanya variabel harga, tempat dan orang yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel produk, promosi, proses, dan customer services tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank BSI Mataram dengan nilai koefisien determinasi R Square = 0,596. Ini mengindikasikan bahwa 59,6% variasi dari variabel minat nasabah menabung (dipengaruhi) oleh produk, harga, promosi dan tempat. Jadi masih ada variabel bebas yang lain yang berpengaruh terhadap minat menabung yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Besarnya variasi dari minat nasabah menabung yang dapat ditaksir oleh variabel lain adalah 40,4%

Strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat semuanya secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank BSI Mataram. Ini menunjukkan bahwa makin baik produk, harga makin murah, promosi makin baik, dan tempat nya juga strategis menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih baik dan masing-masing dapat meningkatkan minat menabung di Bank BSI Mataram,

REFERENSI

- Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01 Nomor 2, hal. 76-77.
- Arif Yusuf Hamali, (2016). Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), (2015). Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah, Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Rianto Al Arif. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, cet. ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Pandji Anoraga. (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Philip Kotler. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. PT. Prehalindo; Jakarta.
- Roni Andespan. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. Jurnal lembaha keuangan dan perbankan. Vol. 2 No. 1, hlm. 3.
- Sentot Imam Wahjono. (2010) Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siaran Pers Kantor OJK Provinsi NTB, Memasuki Pertengahan Tahun, Sistem Keuangan Di NTB Tetap Tumbuh Di Tengah Pandemi COVID-19, Kamis;27 Agustus 2020.
- Sofyan Assauri. (2002) Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, cet. ke-7. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tri Indah Astuti, Rt Mustikawati. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”, Jurnal Nominal (Barometer riset akuntansi dan manajemen) Vol. 2 Nomor 3, hlm.2.

Profil Penulis

Abdul Hadi Sukmana, M.E. adalah doesn di bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. Minat penelitiannya termasuk pada ekonomi dan keuangan syariah. Penulis dapat di hubungi di email : abdulhadisukmana@uinmataram.ac.id