

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PRODUK SIMPANAN PADA BSM CABANG PURWOKERTO

Yoiz Shofwa

Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
yshafrani@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia perbankan syariah tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk penyimpanan asset keuangannya. Faktanya banyak kelompok nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah karena faktor religiusitasnya. Faktor lain yang dapat ikut mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel 100 nasabah. Diperoleh hasil $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas produk, Religiusitas, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The progress of the Islamic bank cannot be separated from the role of its customers who give trust to the bank to deposit their financial assets. It is a fact many groups of customers decide to be the customers of the Islamic bank because of their religiosity. The other influences factor of a customer's decision is the quality of the product.

The aim of this research was to determine the effect of product quality and level of customers' religiosity towards customers' decision whether to keep their funds in Syariah Mandiri Bank, Branch of Purwokerto, or not. The analytical tool used was multiple linear regression analysis, with a sample of 100 customers. The results indicate $Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$. Based on F, it can be seen that both variables of product quality and religiosity simultaneously affect the customers' decision to keep their funds in BSM Branch of Purwokerto. Based on t test, it can be seen that independently, either variable of product quality or variables of religiosity influences the customers' decision to keep their funds in BSM Branch of Purwokerto.

Keywords: Quality products, Religiosity, Customer Decisions

A. PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan syariah tidak lepas dari peran para nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk penyimpanan asset keuangannya. Fungsi dari perbankan secara umum dalam hal penghimpunan dana dari masyarakat kemudian akan disalurkan kepada pihak yang defisit dan memerlukan dana sehingga dalam fungsi ini dana yang disimpan masyarakat akan lebih produktif dan bermanfaat. Fungsi tersebut juga menjadi hal yang menarik bagi para investor untuk mendirikan sebuah bank dengan konsep syariah, di mana dana yang disimpan tidak semata-mata untuk mendatangkan keuntungan tapi juga ada nilai religiusitas di dalamnya.

Dukungan Pemerintah terhadap perkembangan perbankan syariah diwujudkan ke dalam UU Perbankan Syariah no 21 tahun 2008. Sampai dengan April 2014, jumlah jaringan kantor perbankan syariah yang terdiri atas kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) tercatat mencapai 2.564 kantor. Pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah meningkat signifikan ketika jumlah BUS bertambah. Misalnya, pada 2008 ketika jumlah BUS dari tiga menjadi lima dan pada 2010 ketika jumlahnya melonjak menjadi 11 BUS. Pada kedua tahun tersebut, pertumbuhan jaringan kantor mencapai 37,7 persen dan 47,6 persen.¹ Hal ini mengakibatkan persaingan pada bank syariah meningkat tajam.

Kendati jumlah kelembagaan bank syariah sudah cukup banyak meliputi 11 Bank Umum Syariah (BUS) dan 23 Unit Usaha Syariah (UUS), serta 163 BPR Syariah. Namun, pertumbuhan perbankan syariah sejatinya hanya didorong beberapa bank syariah saja. Dengan menggunakan data posisi aset pada akhir 2013, terlihat bahwa lima bank syariah terbesar (BSM, BMI, Permata Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah) menguasai 69,1 persen dari total aset perbankan syariah. Sementara, untuk delapan bank syariah terbesar (ditambah CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan Mega Syariah) menguasai 80,9 persen. Perkembangan sebagian besar BUS maupun UUS kurang terakselerasi, sehingga nilai asetnya masih relatif kecil di bawah Rp 1 triliun.²

Kondisi ini membuat upaya untuk mendorong peningkatan pangsa perbankan syariah dibandingkan perbankan nasional juga semakin berat. Data sampai dengan April 2014 menunjukkan, pangsa perbankan syariah tercatat sebesar 4,88 persen atau sedikit menurun dari pangsa pada akhir

¹ Nugroho Joko Prastowo, Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah . (Republika Online Edisi Jumat, 22 Agustus 2014, 12:00 WIB), <http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/14/08/22/>. Diunduh Jumat, 6 Februari 2015 Pukul 08.56.

² *Ibid*

2013 sebesar 4,89 persen. Seiring dengan menurunnya laju pertumbuhan aset, akselerasi peningkatan pangsa perbankan syariah akan semakin melandai, bahkan kembali menurun.³ Kenyataan tersebut mengharuskan perbankan syariah harus berjuang lebih keras untuk dapat meningkatkan kembali pangsa pasarnya.

Pada kenyataannya mayoritas nasabah perbankan syariah merupakan “nasabah mengambang” yang mengedepankan motif keuntungan, sehingga dapat berpindah ketika suku bunga simpanan di bank konvensional lebih menguntungkan. Kelompok nasabah ini biasanya mempunyai rekening ganda, baik di bank syariah maupun di bank konvensional, sehingga dapat dengan mudah melakukan tindakan arbitrase. Hanya sekitar 20 persen nasabah yang benar-benar loyal menyimpan dananya di bank syariah karena alasan religius. Sebagian kecil nasabah lainnya karena faktor terpaksa, misalnya mengikuti aturan tempat bekerja yang bekerja sama dengan bank syariah.⁴

Dari sisi pangsa pasar, bank syariah di Indonesia memiliki pangsa bagi hasil tertinggi di dunia, yakni sebesar 30.1 persen pada pertengahan 2014. Jumlah nasabah keuangan syariah Indonesia yang tercatat terbesar di dunia, yakni 37,3 juta orang, menjadi modal strategis bagi perbankan syariah. Hal tersebut diungkapkan Kepala Eksekutif Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) Kartika Wirjoatmodjo di Bandung, Jawa Barat.⁵ Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia memiliki perkembangan Dana pihak ketiga (DPK) BSM pada kuartal I/2013 mencapai Rp48,38 triliun, atau naik 12,75%, dibanding posisi yang sama di tahun sebelumnya sebesar Rp42,91 triliun. Lebih lanjut dia menjelaskan telah menyalurkan dana dari pihak ketiga sebesar Rp 46,26 triliun. Direktur

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

⁵ *Jumlah Nasabah Syariah Jadi Modal Strategis*, <http://www.syahiahmandiri.co.id/2014> Diunduh pada Senin, 2 Februari 2015 Pukul 09.20

BSM, Hanawijaya mengatakan, per Maret 2013, total aset BSM mencapai Rp55,48 triliun, atau tumbuh 11,81% dibanding posisi periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp 49,62 triliun. Sebagai anak usaha PT Bank Mandiri Tbk, BSM kini telah memiliki sekitar 4,4 juta nasabah di seluruh Indonesia. Nasabah loyal Bank BSM jumlahnya tidak lebih dari 10% dari total nasabah BSM, sisanya hanya *swing voters*.⁶

Melihat bahwa secara umum nasabah perbankan syariah tidak sepenuhnya menjadi nasabah adalah karena faktor religiusitas maka perlu kiranya ada faktor lain yang dapat ikut menentukan keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak di BSM Cabang Purwokerto. Faktanya banyak kelompok nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah karena faktor religiusitasnya. Fakta bahwa nasabah perbankan syariah ternyata tidak saja terdiri dari orang – orang muslim tetapi juga ada nasabah non-muslim. Beberapa penelitian juga menyebutkan masih ada kebelumjelasan hubungan dan pengaruh marjin suku bunga bank konvensional terhadap persepsi dan sikap masyarakat pada bank syariah.⁷

Faktor lain yang dapat ikut mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas produk. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Kemungkinan yang terjadi bahwa kebanyakan nasabah pada perbankan syariah juga masih merupakan nasabah perbankan konvensional, sehingga perlu kiranya pengkajian tentang pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada nasabah BSM Cabang Purwokerto.

⁶ DPK BSM Meningkat 12,75%. Siaran Pers <http://www.syahiahmandiri.co.id/> diunduh pada Hari Senin, tanggal 2 Februari 2015 Pukul 09.45.

⁷ Muchlis yahya, *Tingkat Suku Bank di Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 16 Nomor 2 Mei 2012),Hlm.255

II. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan adalah

1. Apakah kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak?
2. Apakah kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara partial terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak?

III. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto

IV. Kegunaan Penelitian

1. Gambaran bagi pihak bank BSM Cabang Purwokerto tentang kondisi nasabah produk simpanan sehingga dapat menjadi bahan masukan pada penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
2. Bahan kajian sinergis antara kenyataan di lapangan dan teori dengan bersandar pada faktor – faktor yang ditemukan dalam penelitian.

B. LANDASAN TEORI

Apabila diartikan satu persatu mulai dari kualitas, maka Kotler seperti yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji⁸, merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.99.

ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan atau dipasarkan dapat meliputi barang fisik, orang atau organisasi.⁹ Maka kualitas produk menurut Kennedy dkk seperti yang dikutip oleh Asraf bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan antara tenaga penjual dan perusahaan.¹⁰ Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk untuk dapat memperlihatkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki dan juga atribut produk lainnya.¹¹

Menurut Magill yang dikutip oleh Asraf, “*Religiosity is a person’s attitude toward religion in general, more specifically, the intensity of way in which a person is religious*”. Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.¹²

Dimensi keyakinan berisi dorongan dan pengharapan dari seseorang yang beragama dan berpegang teguh pada pandangan dan nilai teologis atau ketuhanan dari agama yang dianutnya sampai pada mengakui kebenaran dari doktrin agama tersebut. Apabila dalam Islam keyakinan akan hal tersebut disebut aqidah. Selanjutnya adalah dimensi ritual menyangkut perilaku penyembahan/pemujaan, ketaatan, atau kepatuhan

⁹ *Ibid*, Hlm.15.

¹⁰ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.61-72.

¹¹ Kotler, Philip and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012).Hlm 283.

¹² Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). Hlm.63.

terhadap doktrin yang ditunjukkan dengan cara melakukan aktifitas keagamaan sesuai dengan aturan yang ada sehingga aktifitas tersebut dapat menunjukkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya. Contohnya shalat 5 (lima) waktu, puasa, ibadah haji dan lainnya yang nampak sebagai sebuah kegiatan keagamaan.

Dimensi berikutnya adalah dimensi hubungan antar manusia dan aktifitas ekonomi (muamalah). Dimensi ini berisi perilaku aktifitas hubungan sesama manusia dan tata acara serta aturan yang harus diikuti dalam melakukan aktifitas social dan ekonomi. Dimensi pengalaman rohaniah, berisi perasaan – perasaan, persepsi – persepsi dan sensasi yang dirasakan dan dialami seseorang dalam berhubungan dengan kekuatan supranatural (pengalaman batin) setelah seseorang melakukan aktifitas keagamaan, seperti ketenangan jiwa setelah shalat, kesejukan hati setelah membaca Al quran.

Dimensi pengetahuan agama menyangkut pengetahuan minimal dan dasar yang harus dimiliki oleh seseorang tentang agamanya, misalnya dalam Islam seseorang paling tidak mengetahui tentang rukun iman, rukun islam, tata cara dan rukun shalat dan lainnya. Dimensi pengamalan atau konsekuensi adalah merupakan akibat dari dimensi – dimensi sebelumnya yang tampak dalam kehidupan sehari – hari atau dapat disebut sebagai aktualisasi nilai – nilai agama yang sudah terinternalisasi dan terintegrasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam Islam yang termasuk di dalamnya adalah akhlak, seperti perilaku *tawaduk* (rendah hati), jujur, *tasamuh* (toleran) dan *ta'awun* (suka menolong).

Dimensi – dimensi tersebut yang secara internal dapat mempengaruhi pada penambihan keputusan konsumen. Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah

suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹³ Kemudian dijelaskan juga ada empat macam perspektif model manusia. Bahwa model manusia yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu model perilaku yang menggambarkan tingkah laku keputusan dari seseorang individu. Keempat model manusia tersebut dibagi berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*) dan manusia emosional (*emotional man*).¹⁴ Manusia ekonomi merupakan individu yang dianggap rasional dalam membuat keputusan. Maka agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus dapat menyadari berbagai alternative produk yang tersedia. Manusia pasif digambarkan sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Manusia kognitif digambarkan sebagai sebagai konsumen yang merupakan individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Sedangkan manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.¹⁵

Kotler membedakan ada lima peran yang dimainkan individu dalam hal keputusan pembelian: (1) Pencetus, merupakan seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa, (2) Pemberi pengaruh, merupakan seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan, (3) Pengambil keputusan, merupakan seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian (mulai apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan di mana akan membeli), (4) Pembeli, merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya, (5) Pemakai, merupakan seseorang yang

¹³ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.121.

¹⁴ *Ibid*, hlm.121.

¹⁵ *Ibid*, hlm.122.

mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.¹⁶ Maka ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.¹⁷

Sedangkan menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, ada tiga kelompok faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian:¹⁸

1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu (a) Faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri – ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan. (b) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. (c) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2000),Hlm.202

¹⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),Hlm.189.

¹⁸ *Ibid*, hlm.335

yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi. Faktor – faktor psikologis meliputi : (a) Motif, merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. (b) Persepsi, merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. (c) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. (d) Sikap, sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. (e) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dar keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Sudah menjadi kodrat manusia adalah sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atai faktor social yang mengitarinya. Faktor sosial ini meliputi : (a) Peran dan pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda. (b) Kelompok referensi, di mana kelompok referensi dapat berfungsi sebagi perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. (c) Kelas sosial,

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan yang rendah. (d) Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.¹⁹

Maka ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.²⁰

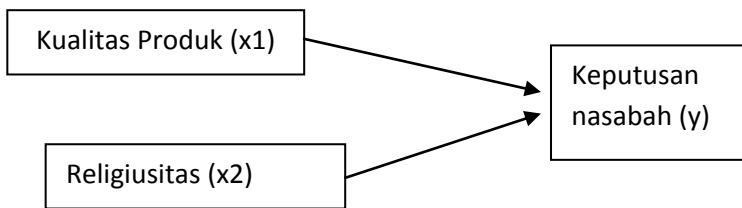
Beberapa penelitian tentang perilaku konsumen menjelaskan ada dua kecenderungan peran religiusitas pada keputusan konsumen.

¹⁹ *Ibid*, hlm.189.

²⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013),hlm.189.

Pertama, fungsi religiusitas adalah sebagai penghubung skala terbesar dari sebuah nilai budaya. Berdasarkan perspektif ini maka religiusitas membantu proses sosialisasi dengan memediasikan efek aliran yang lain dan dengan mendorong konsumen untuk memeluk semua nilai dan persepsinya. Kedua, kelompok religiusitas dapat mempengaruhi beberapa aspek pada perilaku memilih berdasarkan aturan dan larangan dari aliran yang mereka anut.²¹

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Diduga kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam produk simpanan
2. Diduga kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara partial terhadap keputusan nasabah dalam produk simpanan

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Data sekunder yaitu berbagai data statistik nasabah yang terdapat dalam dokumen milik Bank BSM Cabang Purwokerto.

²¹ Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No. 1, pp. 52-6), hlm.55.

- b. Data primer yaitu data yang diperoleh dari nasabah secara langsung dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Kuisisioner yaitu pengumpulan data melalui pertanyaan tertutup yang diajukan kepada responden. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data berkait dengan persepsi nasabah simpanan bank BSM Cabang Purwokerto

2. Sampel dan tehnik sampling

Populasi penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BSM Cabang Purwokerto sampai tahun 2015. Sampel penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BSM Cabang Purwokerto sampai bulan April tahun 2015 yang diambil berdasar pada *purposive sampling*, yang menurut Bilson tehnik ini digunakan bila dalam pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya.²²

Ukuran sampel ditentukan dengan cara menaksir proporsi jumlah objek yang akan diteliti dengan menggunakan rumus,²³ yaitu

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana n = ukuran sampel,

N = ukuran populasi,

d^2 = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (dapat 1%, 5%, 10%),

Sehingga berdasarkan data yang ada per April 2015, nasabah pembiayaan untuk masing-masing cabang BSM Cabang adalah : 12.160 nasabah.

Sehingga untuk menentukan ukuran sampelnya diperoleh :

²² Bilson Simamora, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.207.

²³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011).hlm.109.

$$n = \frac{N}{N \cdot d2 + 1} = \frac{N}{N \cdot 0,01 + 1} = 94,75 \sim 100$$

Kemudian untuk samplingnya dikarenakan menggunakan *purposive sampling*, maka mengingat tujuannya adalah untuk dapat persepsi dari nasabah produk simpanan BSM Cabang Purwokerto maka sampel yang dipilih adalah nasabah yang menjadi nasabah produk simpanan dan sedang melakukan transaksi di kantor pelayanan BSM Cabang Purwokerto.

3. Instrumen penelitian dan definisi operasional variabel

a. Kualitas produk

Merupakan atribut keseluruhan yang diperlihatkan oleh sebuah produk simpanan Bank BSM²⁴. Sedangkan atribut dari kualitas produk dilihat dari *performance, features, serviceability, conformance* dan *image*.

b. Religiusitas

Menurut Mokhlis, religiusitas adalah tingkatan seseorang terhadap kesetiannya terhadap agamanya²⁵. Sedangkan atribut dari religiusitas adalah syariah, akhlaq dan iman.

c. Keputusan nasabah untuk menabung atau tidak menabung

Keputusan nasabah merupakan proses dalam membuat keputusan untuk menyimpan dana pada Bank BSM Cabang Purwokerto dimana akan melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian²⁶.

²⁴ Kotler, Philip and Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012). hlm 283.

²⁵ Safiek Mokhlis, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison*, (Journal of Business Studies Quarterly 2010, Vol. 2, No.). Hal. 52-6.

²⁶ Seperti yang dikutip dari Schiffman & Kanuk oleh Asraf dalam *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, (e-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari 2014). hlm.67.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Data Primer

Untuk mengukur kualitas (kecermatan dan keandalan) instrumen dalam pengumpulan data maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan. Korelasi *product moment* melukiskan hubungan antara dua gejala interval. Gejala interval adalah gejala yang menggunakan skala pengukuran yang berjarak sama. Tingkat valid atau tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas, sehingga dapat diketahui apakah item yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan keadaan yang sebenarnya²⁷.

Reliabilitas pada dasarnya merupakan ukuran sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kepercayaan itu dalam bentuk keandalan instrumen yaitu konsistensi hasil dari waktu ke waktu jika suatu instrumen digunakan pada subjek. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel.

5. Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah akan dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Analisis Regresi linier berganda, yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui²⁸.

Secara umum bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut²⁹ :

²⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: ANDI,2004), hlm.301.

²⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hlm.h75-76.

²⁹ J Supranto. *Statistik, Teori dan Aplikasi Jilid 2*. (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.239.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana, Y : taksiran dari nilai variabel independent

b_0 : nilai konstanta

b_1 : nilai koefisien dari kualitas produk (X_1)

b_2 : nilai koefisien dari religiusitas (X_2)

2. Kemudian untuk menguji hipotesis yang diajukan akan digunakan uji F untuk dapat melihat pengaruh secara simultan dari kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah.
3. Kemudian untuk melihat pengaruh secara partial dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* akan digunakan uji t.
4. Analisis nilai R (koefisien korelasi) dan nilai R^2 (koefisien determinasi). Nilai R digunakan untuk dapat melihat korelasi partial antar variabel di dalam model, sedangkan R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi nilai variabel *independent* terhadap variasi nilai variabel *dependent*³⁰.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji multicollinearity digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel independent-nya dalam sebuah persamaan regresi.

Sedangkan uji heteroskedastisitas dapat menunjukkan bahwa variasi variabel adalah tidak sama untuk semua pengamatan. Sedangkan uji Autokorelasi tidak dilakukan karena data bersifat *Cross sectional*³¹.

³⁰ *Ibid.* hlm.254.

³¹ Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003). hlm.221.

D. Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dihasilkan untuk butir pertanyaan pada variabel kualitas produk menunjukkan semua butir pernyataan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* atau korelasi *product moment* pada setiap butir pertanyaannya adalah $> 0,3$ dan taraf signifikannya $< 0,05$. Uji validitas dihasilkan untuk butir pertanyaan pada variabel keputusan nasabah menunjukkan semuanya valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* atau korelasi *product moment* pada setiap butir pertanyaannya adalah $> 0,3$ dan taraf signifikannya $< 0,05$. Uji validitas dihasilkan untuk butir pertanyaan pada variabel keputusan nasabah menunjukkan semua butir pernyataannya valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Pearson Correlation* atau korelasi *product moment* pada setiap butir pertanyaannya adalah $> 0,3$ dan taraf signifikannya $< 0,05$.

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable kualitas produk menunjukkan nilai $\alpha > r$ table (r table untuk $N = 16$ adalah $0,497$), yaitu nilai $\alpha = 0,854$ sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk dikatakan reliabel (hasil pada lampiran 3). Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable religiusitas menunjukkan nilai $\alpha > r$ table (r table untuk $N = 16$ adalah $0,497$), yaitu nilai $\alpha = 0,882$ sehingga seluruh butir pernyataan pada variable kepemimpinan spritual dikatakan reliable (hasil pada lampiran 3). Berdasarkan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pertanyaan pada variable keputusan nasabah menunjukkan nilai $\alpha > r$ table (r table untuk $N = 14$ adalah $0,532$), yaitu nilai $\alpha = 0,958$ sehingga seluruh butir pernyataan pada variable keputusan nasabah dikatakan reliable. (hasil pada lampiran 3).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap

keputusan nasabah, dilakukan analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variable yang digunakan terdiri dari variabel keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* atau tergantung sedangkan sebagai variable *independent* atau bebasnya adalah variable kualitas produk dan religiusitas.

Dari analisis regresi yang dilakukan, disajikan outputnya secara lengkap dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Beta	t	Sig
Kualitas produk	5,046	4,120	0,000
Religiusitas	0.101	3,079	0,003
Keputusan nasabah	0.218	3,090	0,003
R = 0,510			
R ² = 0,261 = 26,1%			
F = 17,094			0,000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisi regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2$$

Artinya tanpa pengaruh dari faktor manapun, nasabah BSM cabang Purwokerto sudah menunjukkan keputusan untuk menabung pada tingkatan 5,046. Apabila kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,101%. Apabila religiusitas meningkat 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,218%.

Sehingga secara kuantitatif berarti keputusan nasabah yang diperlihatkan oleh nasabah tabungan BSM Cabang Purwokerto sudah sangat baik, bahkan dengan pengaruh adanya kualitas produk dan religiusitas mempunyai sumbangan yang relative kecil untuk dapat meningkatkan keputusan nasabah BSM cabang Purwokerto untuk menabung.

Hal ini didukung oleh hasil dari nilai R^2 atau koefisien determinasi menunjukkan nilai yang tidak terlalu tinggi, yaitu 0,261. Artinya keragaman nilai yang ada pada variabel keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan religiusitas hanyalah 26,1% sedangkan sisanya sebesar 73,9% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Kemudian dari nilai R yang sebesar 0,510 menunjukkan korelasi antar variabel yang cukup kuat.

Selanjutnya berdasarkan analisis uji F menghasilkan nilai F hitung 17,094 lebih besar dari F tabel 4,98 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa secara kuantitatif variabel kualitas produk dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah. Sedangkan apabila dilihat dari hasil uji t, maka diperoleh hasil secara partial masing-masing variabel *independent* (variabel kualitas produk dan religiusitas) masing-masing berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu variabel keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai uji t dari masing-masing variabel *independent*. Untuk variabel kualitas produk menunjukkan t hitung (3,079) \geq t tabel (1.6449) dan nilai sig 0,016 artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Demikian pula untuk variabel religiusitas, dari hasil t hitung (3,090) \geq t tabel (1.6449) dan nilai sig 0,002 menunjukkan hasil yang signifikan artinya berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi tidak dilakukan karena data bersifat *Cross sectional*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model linier regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala multikolineritas, yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang < 10 . Sedangkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan hasil

yang tidak signifikan sehingga dapat membuktikan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

- a. Kualitas produk dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan nasabah

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk dan kepemimpinan religious secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi kinerja religius. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $F \text{ hitung } (17,094) \geq F \text{ tabel } (4,98)$ sehingga keputusannya adalah menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa benar kualitas produk dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah.

- b. Kualitas produk

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan bahwa $t \text{ hitung } (5,025) \geq t \text{ tabel } (1,6449)$ sehingga keputusannya menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asraf. Di mana penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah.

- c. Religiusitas

Hipotesis 3 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian menghasilkan bahwa $t \text{ hitung } (3,090) \geq t \text{ tabel } (1,6449)$ sehingga keputusannya menerima H_1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa adanya sikap religiusitas ternyata berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

E. PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang mengambil obyek penelitian tentang pengaruh variabel kualitas produk dan religiusitas terhadap variabel keputusan nasabah produk tabungan BSM Cabang Purwokerto. PT. Bank Syari'ah Mandiri resmi beroperasi pada Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT. Bank Syari'ah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para bank Syari'ah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank Syari'ah dilingkungan PT Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syari'ah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syari'ah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.³²

Responden dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan dari BSM Cabang Purwokerto yang masih aktif sampai dengan bulan April 2015. Sebagai populasinya adalah nasabah produk tabungan BSM Cabang Purwokerto, dengan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin sebanyak 100 orang. Dan tehnik pengambilan sampelnya menggunakan tehnik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. Metode ini menjadi solusi pengambilan sampel dimana masing-masing anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan, yaitu

$$Y = 5,046 + 0,101X_1 + 0,218X_2 ;$$

Maka dapat dijelaskan bahwa sebenarnya keputusan nasabah untuk menabung produk tabungan BSM Cabang Purwokerto sudah cukup

³² Laporan Tahunan Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2006

tinggi, artinya tanpa ada pengaruh faktor apapun keputusan nasabah yang dimiliki sudah menunjukkan hasil yang tinggi. Hal ini dapat dimengerti, bahwa dalam bisnis perbankan seorang nasabah akan lebih mengutamakan tingkatan *trust* (percaya) pada saat akan menyimpan dananya ke dalam sebuah bank. Artinya ketika nasabah sudah memiliki kepercayaan yang tinggi kepada sebuah bank, maka dia tidak akan ragu untuk selalu menyimpan dananya ke dalam bank tersebut tanpa ada pengaruh dari faktor lain.

Meskipun sebenarnya, seorang nasabah akan tetap melalui tahapan dalam membuat keputusan seperti teori dari Kotler. Dimulai dari pengenalan masalah, nasabah di hadapkan pada kebutuhan akan jasa bank untuk menyimpan uangnya, kemudian dilanjutkan pada tahapan kedua, yaitu pencarian informasi. Dalam tahap ini nasabah akan dapat memperoleh pilihan – pilihan untuk dapat ditentukan berdasarkan tingkat kebutuhannya. Masuk ke tahap selanjutnya, yaitu evaluasi alternative. Nasabah akan memainkan kemampuannya untuk dapat menilai pilihan-pilihan yang ada. Selanjutnya adalah tahap memilih atau menentukan alternative mana yang akan dipilih dan diputuskan.

Akan tetapi tidak selesai pada keputusan untuk menabung atau tidaknya. Menurut teori Kotler, justru yang menjadi penting adalah pada tahapan yang terakhir. Yaitu perilaku setelah adanya keputusan untuk menabung atau tidak. Apabila dilihat berdasarkan analisis data deskriptifnya, terlihat bahwa rata – rata nasabah yang menjadi responden telah lama menjadi nasabah BSM Cabang Purwokerto yaitu lebih dari satu tahun. Hal ini juga dapat menjadi indicator bahwa ada bentuk pengulangan keputusan nasabah untuk menabung pada BSM Cabang Purwokerto.

Perilaku setelah adanya keputusan pembelian menjadi penting karena pada tahap ini nasabah sudah memperoleh bekal tidak berupa informasi saja. Akan tetapi informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang sudah merasakan. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah akan menjadi

dasar untuk membuat keputusan pembelian selanjutnya. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan terkait dengan pengulangan nasabah untuk melakukan penyimpanan dana kembali ke bank.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, secara simultan kualitas produk dan tingkat religiusitas sama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian milik Asraf, di mana variabel religiusitas berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat variabel independent (kualitas produk) untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Sedangkan dalam penelitian ini, baik kualitas produk dan religiusitas berkedudukan sebagai variabel independent yang sama- sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Apabila dilihat dari pengujian secara partial dengan uji t, maka hasilnya baik kualitas produk maupun religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian apabila dalam proses pemasarannya juga dapat membuktikan sesuai dengan apa yang ditawarkan. Terkait dengan salah satu strategi pemasaran jasa, bahwa kejujuran dalam proses pemasaran sangatlah penting. Strategi “*Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)*”, marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing*

mix haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, BSM Cabang Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan yang menjual jasa pelayanan perbankan harus memperhatikan strategi ini. Khususnya pada produk penyimpanan dana, BSM Cabang Purwokerto memahami bahwa kepercayaan nasabah akan tergantung dari kesesuaian antara produk yang diberikan dan yang ditawarkan. Sebagai contoh untuk masalah biaya yang dikenakan pada produk penyimpanan dana, harus menjadi perhatian ketika penawaran dilakukan maka pihak bank juga harus terbuka masalah biaya yang dikenakan. Terlebih lagi apabila dengan berjalannya waktu ada perubahan mengenai biaya maka harus segera diinformasikan kepada nasabah.

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Masalah harga dalam komponen kualitas produk penyimpanan dana termasuk masalah penentuan bagi hasil. Penentuan bagi hasil menjadi penting ketika persaingan yang terjadi tidak hanya antar perbankan syariah tetapi juga dengan perbankan konvensional. Penawaran untuk bagi hasil yang dapat berubah – ubah sesuai dengan pendapatan bank juga perlu diinformasikan. Hal ini penting karena tidak sedikit nasabah yang membandingkan dengan pemberian bunga pada perbankan konvensional dan mereka menganggap tidak jauh berbeda antara sistem bagi hasil dan sistem bunga.

Komponen berikutnya adalah akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari

produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan places atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer dan access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan analisis data, maka hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Purwokerto adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.
- b. Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

2. Saran

- a. Mengingat persaingan tidak hanya dengan perbankan syariah sendiri tetapi juga dengan perbankan konvensional, maka perlu kiranya untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Karena faktor ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya. Pada saat nasabah sudah mendapatkan pengalaman yang dapat membandingkan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan yang diberikan, maka disinilah tahapan penting untuk dapat mengetahui

keputusan nasabah untuk menyimpan dananya kembali.

b. Faktor religiusitas

Mayoritas nasabah BSM Cabang Purwokerto adalah umat Islam, maka perlu lagi ditingkatkan upaya untuk lebih mengenalkan kepada nasabah tentang karakteristik dari produk perbankan syariah. Khususnya tentang pemahaman fiqh terkait dengan implementasi akad yang ada di perbankan syariah, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan nasabah untuk terus menyimpan dananya di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Asraf, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 2, Nomor 1, Januari
- Bungin, Burhan, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Direktorat Perbankan Syariah. *Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah*. Jakarta : Bank Indonesia, 2012
- Dokumen Bank Syari'ah Mandiri KC Purwokerto.
- Hadi, Sutrisno, 2004, *Metodologi Research*, Yogyakarta: ANDI
- J. Supranto. 2009, *Statistik, Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, *Metode kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Laporan Tahunan Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2006
- Marketing Syariah. <http://konsultanekonomi.blogspot.com/2012/05/marketing-syariah.html>.
- Muchlis Yahya, *Tingkat Suku Bank di Bank Konvensional dan Komitmen Nasabah Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 16 Nomor 2 Mei 2012
- Mokhlis, Safiek, 2010, *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles:*

A Factor Analytic Comparison, (Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 2, No. 1)

Nugroho Joko Prastowo, Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah. (Republika Online Edisi Jumat, 22 Agustus 2014, 12:00 WIB), <http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/14/08/22/>.

_____, *Jumlah Nasabah Syariah Jadi Modal Strategis*, <http://www.syariahmandiri.co.id/2014>

_____. DPK BSM Meningkatkan 12,75%. Siaran Pers <http://www.syariahmandiri.co.id/>

Philip, Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Jakarta : PT. Prenhallindo

Philip, Kotler, 2012, and Garry Amstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wijayanti, Titik, 2014 *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia, www.syari'ahmandiri.co.id