

**Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu
(Integrated Marketing Communication) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk
Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang**

Sumarlina¹, Rodhiyah², Saryadi³

linaluna1108@gmail.com

Abstract

Today the growth of Islamic banking services is growing in Indonesia. Bank Muamalat Indonesia as a provider of Sharia-compliant banking services in Indonesia seeks to meet the needs of its customers with a wide range of attractive savings products.

The aim of the research is to find out the influence of the profit-sharing and integrated marketing communication to customers for savings. The population this research is all of our customers Bank Muamalat Indonesia branch Semarang, with 100 respondents as sample. The type of this research is explanatory research with primary data collection through questionnaires using purposive sampling technique. Analysis techniques used linier regression with SPSS version 15.

Results of research partially shows the extent influence the profit-sharing against the ruling customers of 51.6 percent, test result $T_{10.230} > 1.9845$, and a simple regression $Y = 12.823 + 1.807 X_1$. There is a degree of influence to the profit-sharing of the decision of the customer to saving. While integrated marketing communications to customers of 52.1 percent, test result $T_{10.315} > 1.9845$ and a simple regression $Y = 5.061 + 0.590 X_2$. There is a degree of integrated marketing communication to customers for savings. Simultaneously great the influence high for the result and integrated marketing communications to customers of 61.8 percent, test result $F_{78.398} > 3.09$ and multiple regression $Y = 4.178 + 1.067 X_1 + 0.354 X_2$. There is a degree of the profit-sharing and integrated marketing communication to customers for savings.

Based on the results of the study concluded the level of profit-sharing and integrated marketing communications has a positive and significant influence on the decision of the customer to save money. Researchers suggest that Bank Muamalat Indonesia Semarang branch remains stabilize for a given outcome, improving performance public relations and optimize facilities car around to make it more closely with our customers.

Key words : profit-sharing, communication integrated marketing and customer's decision to saving

Abstrak

Dewasa ini pertumbuhan jasa perbankan syariah semakin berkembang di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sebagai penyedia jasa layanan perbankan

berbasis syariah pertama di Indonesia berupaya memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan berbagai produk tabungan yang menarik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang, dengan 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner, pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier dengan alat bantu SPSS versi 15.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan besarnya pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah sebesar 51,6%, hasil uji T $10,230 > 1,9845$, dan regresi sederhana $Y = 12,823 + 1,807 X_1$. Ada pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah sebesar 52,1%, hasil uji T $10,315 > 1,9845$ dan regresi sederhana $Y = 5,061 + 0,590 X_2$. Ada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Secara simultan besarnya pengaruh tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah sebesar 61,8%, hasil uji F $78,398 > 3,09$ dan regresi berganda $Y = 4,178 + 1,067 X_1 + 0,354 X_2$. Ada pengaruh tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Peneliti menyarankan agar Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang tetap menstabilkan nilai bagi hasil yang diberikan, meningkatkan kinerja humas dan mengoptimalkan fasilitas mobil keliling agar lebih dekat dengan nasabah.

Kata kunci : tingkat bagi hasil, komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan nasabah untuk menabung

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu lembaga perbankan semakin berkembang pesat hingga sekarang di era abad 21. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan dan kegiatan pemasaran termasuk mengadakan undian berhadiah yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang cukup variatif dalam dunia perbankan. Bagaimana cara untuk menarik nasabah yang baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank, karena nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Jika pada awal di Indonesia hanya dikenal sistem perbankan konvensional, pada tahun 1992 Indonesia mulai mengenal sistem perbankan syariah sejak disahkan oleh Menteri Keuangan dan didukung dengan dikeluarkannya UU

No.7 Tahun 1992 tentang lembaga keuangan, lembaga keuangan Indonesia dilihat dari prinsip operasinya dapat digolongkan menjadi dua. Yaitu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan bunga (konvensional) dan lembaga keuangan yang beroperasi tanpa bunga (syariah).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam memasarkan produknya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Kini dapat diketahui banyaknya bermunculan unit-unit syariah seperti ; Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, CIMB Niaga Syariah, Bank Mega Syariah, dan lain-lain. Dibawah ini akan disajikan data survei nasabah yang dilakukan oleh majalah marketing “Top Brand Award” tentang *market share* syariah dari peringkat 5 besar selama kurun waktu lima tahun terakhir :

Tabel 1.1

Market Share Perbankan Syariah

Perbankan Syariah	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
BRI Syariah	19,7%	19,9%	16,0%	18,9%	30,3%
Bank Syariah Mandiri	40,1%	39,7%	42,4%	38,2%	27,3%
BNI Syariah	20,4%	17,9%	16,0%	8,0%	21,0%
Bank Muamalat	17,9%	15,2%	14,3%	17,3%	13,9%
CIMB Niaga Syariah	1,9%	4,3%	1,5%	3,8%	3,2%

www.topbrand-award.com

Perusahaan dengan berbagai kebijakan pemasarannya pasti akan melakukan segala cara demi mempertahankan keeksisannya dan kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI). Iklan-iklan di berbagai media, pamflet, *billboard* di seluruh kota di Indonesia, berbagai macam hadiah bagi nasabah, tenaga pemasar yang handal, dan lain-lain merupakan beberapa cara yang dilakukan oleh BMI untuk meningkatkan keeksisannya demi kepercayaan masyarakat agar menyimpan dananya pada BMI.

Berbekal uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.

Kerangka Teori

Keputusan Nasabah

Pengertian keputusan pembelian menurut Sudharto P. Hadi (2007 : 144) merupakan suatu proses pembelian yang nyata. Dalam artian setelah tahap-tahap sebelumnya (kebutuhan, informasi, penilaian) dilalui, konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Faktor – faktor yang menentukan adanya motif membeli produk menurut Kotler (2005 : 23), jika dalam institusi perbankan bisa dengan cara menggunakan jasa perbankan untuk menabung meliputi :

Harga, yang di maksud di sini adalah suku bunga yang jika dalam syariah merupakan bagi hasil, termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk bank. Jika dalam institusi perbankan syariah sistem operasinya menggunakan sistem bagi hasil. Pengertian harga berbeda dengan produk lainnya. Semakin besar bunga yang ditawarkan merupakan murahnya harga suatu produk sehingga akan membuat tertarik para calon nasabah.

Service yang ditawarkan, Pelayanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh bank kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para nasabah untuk membeli produk bank.

Lokasi strategis dapat dijadikan motif nasabah dalam membeli produk bank. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh nasabah dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

Kemampuan tenaga penjual, merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para nasabah / konsumen dalam membeli suatu produk.

Periklanan, secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi nasabah untuk membeli produk bank.

Bagi Hasil

Konsep bagi hasil menurut Dr. Amir Machmud dan H. Rukmana, S.E, M.Si (2010 : 10) merupakan perjanjian yang dibuat antara pihak pertama dengan pihak kedua berdasarkan untung/rugi, nisbah bagi hasil berdasarkan keuntungan yang diperoleh, sedangkan risiko dari usaha juga akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak dan penerimaan keuntungan adalah halal.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Uyung Sulaksa (2003 : 90) adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *periklanan*, *promosi*, *humas* (*public relation*), *penjualan personal*, dan *pemasaran langsung* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Sub Variabel pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah :

Periklanan

Iklan menurut Uyung Sulaksana (2003 : 90) dapat didefinisikan sebagai semua bentuk persentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan apalagi untuk membangun preferensi merk sebuah perusahaan. Terkadang iklan juga menjadi ajang eksistensi bagi perusahaan agar produknya tetap dikenal oleh masyarakat. Pemasangan iklan bisa melalui iklan media massa yang ada , atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sering disingkat promo menurut Uyung Sulaksana (2003 : 109) merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas promosi penjualan dapat diidentifikasi sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Humas (Public Relation)

Humas atau yang akrab disapa public relations (PR) menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2006 : 32) dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas *men-track* opini publik saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Penjualan Personal

Penjualan personal menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara (2006 : 33) adalah improfisasi dari penjualan dengan menggunakan *person to person*. *Personal selling* sangat penting dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur komunikasi

lainnya. Pada posisi ini biasanya dilakukan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menurut Uyung Sulaksana (2003 : 150) adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008 : 122). Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{20.172}{1 + 20.172(0,1)^2}$$

$$n = 99,5 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS for windows 15.00. Alat analisis data kuantitatif terdiri dari Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.

Hasil Dan pembahasan

Pada penelitian ini, hasil kategorisasi jawaban responden membuktikan bahwa sebagian responden menyatakan tingkat bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang termasuk katagori adil yaitu sebesar 67% responden. Namun masih ada sebagian kecil responden yang memberikan jawaban pada katagori kurang adil yaitu 12%. Karena jumlah yang diterima setiap bulannya berbeda. Walaupun besaran bagi hasil yang diberikan cukup stabil, namun nasabah tidak terlalu mengerti cara perhitungan bagi hasil dan hanya ditampilkan pada *bank hall* Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang. Sedangkan untuk hasil variabel komunikasi pemasaran terpadu, kategorisasi jawaban responden membuktikan sebagian responden menyatakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang tinggi, yaitu sebanyak 87% responden. Walapun masih ada 9% jawaban responden yang berada pada katagori kurang tinggi, hal tersebut karena kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan masih sebatas pada hal-hal yang biasa dilakukan. Namun kegiatan itu sudah cukup mempengaruhi nasabah untuk lebih memilih menggunakan jasa tabungan di Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang. Diperlukan inovasi-inovasi baru dalam bidang pemasaran untuk lebih meningkatkan keputusan nasabah.

Tingkat bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,719 yang dapat diketahui dari kesesuaian antara tingkat bagi

hasil terhadap keputusan nasabah untuk menabung termasuk kuat. Variabel tingkat bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6%, hal ini berarti 51,6% variabel keputusan nasabah untuk menabung dapat dijelaskan oleh variabel tingkat bagi hasil. Sedangkan sisanya 48,4% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor tingkat bagi hasil. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta menunjukkan bahwa variabel tingkat bagi hasil 1,807 hal tersebut dikarenakan bagi hasil merupakan sistem operasional yang digunakan oleh bank syariah dan membedakan dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga yang dianggap haram oleh ajaran agama Islam. Variabel tingkat bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung, dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel sebesar 1,9845 dengan nilai t-hitung sebesar 10,230 > t-tabel 1,9845 maka hipotesis 1 diterima.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,721 yang dapat diketahui dari kesesuaian antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah untuk menabung termasuk kuat. Variabel komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%, hal ini berarti 51,6% variabel keputusan nasabah untuk menabung dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor komunikasi pemasaran terpadu. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu 0,590 hal tersebut karena kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan nasabah. Variabel komunikasi pemasaran terpadu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung, dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan nilai t-hitung sebesar 10,315 > t-tabel 1,9845 maka hipotesis 2 diterima.

Tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,786 yang dapat diketahui dari kesesuaian antara tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan nasabah untuk menabung termasuk kuat. Variabel tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sebesar 61,8%. Variabel tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung, dengan signifikansi 5% maka nilai F-tabel 1,9845 dengan nilai F-hitung sebesar 78,398 > t-tabel 1,9845 maka hipotesis 3 diterima.

Kesimpulan

Tingkat bagi hasil secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung yakni sebesar 0,719 dengan koefisien determinasi sebesar 51,6%. Sehingga apabila tingkat bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang semakin adil maka akan tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung.

Komunikasi pemasaran terpadu secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung yakni sebesar 0,721 dengan koefisien determinasi sebesar 52,1%. Sehingga apabila komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang semakin baik maka akan meningkatkan kepurusan nasabah untuk menabung.

Tingkat bagi hasil dan komunikasi pemasaran terpadu secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sebesar 0,721 dengan koefisien determinasi 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga apabila semakin adil tingkat bagi hasil, dan semakin baik komunikasi pemasaran terpadu maka keputusan nasabah untuk menabung akan semakin meningkat.

Saran

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah :

Tingkat bagi hasil Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sebaiknya lebih diperjelas perhitungannya, agar nasabah lebih mengerti keuntungan dari hasil investasinya.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sebaiknya lebih mengoptimalkan kinerja Humas dan fasilitas mobil keliling agar lebih dekat dengan nasabah.

Daftar Refrensi

- E. Kennedy, John dan Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Bhuana Mukti Populer
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Machmud, Amir, Rukmana. 2010. *Bank Syariah (Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia)*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- www.topbrand-award.com