



Volume 21 No 2, Juli 2019

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Yang Menabung Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang

Syahril

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Syahrilsenyo1967@gmail.com

ABSTRACT

The title of this study is: The Effect of Marketing Strategy Implementation on Increasing the Amount of Savings at Bank Nagari Syari'ah Padang Branch. The author is interested in researching this because in the banking world transactions, especially transactions at conventional banks by the ulama are stated to be usury with interest systems. This is because transactions at conventional banks are not preceded by a contract (agreement) between the bank and the customer, whereas in Islam every transaction must be a contract and a permit from both parties a transaction is declared lawful. In introducing Shari'ah banks to the community there are many problems and problems, especially the problem of public trust in Shari'ah banks which, not yet in accordance with Islamic Shari'a, because people admire the bank syari; ah only exchange clothes with conventional banks. To eliminate the perception of society like that, Islamic banks need to promote Shari'ah products offered by implementing marketing strategies based on Islamic Shari'a. One of the agencies that has the above problems is the Padang branch of the Syariah branch, where it is suspected that there is a lack of customers who save at the Padang branch of the Syariah Shari'ah Bank, because employees who have not mastered the marketing strategy related to the actual Shari'ah bank. To increase the number of customers who are saving nagari syariah banks, they recruit several employees who truly master the operational system of Islamic banks. The variables used in this study are the implementation of marketing strategies as independent variables (X) consisting of Products (X1), Price (X2), Promotions (X3) and the number of savers as dependent variables (Y). This independent variable will be tested against the dependent variable how much influence it has on the increase in the number of savers at the Padang branch of the Syariah Syariah Bank. The results of the study show that the product variable has a significant effect on the number of savers as well as the price variable which also has a significant effect on the number of savers in the nagari syariah padang bank. While the promotion variables and Place variables did not significantly influence the number of savers at the Padang branch Islamic bank. To measure this, we use quantitative research models that use multiple regression analysis

Keywords: *implementation of marketing strategies, increasing the number of savings*

PENDAHULUAN

Strategi merupakan kunci sukses yang mempengaruhi kinerja organisasi. Hal tersebut terjadi karena strategi merupakan rencana keseluruhan yang menjelaskan posisi daya saing suatu perusahaan. Namun tidak semua pebisnis sukses dengan strategi yang dimiliki. Kondisi tersebut berkaitan dengan implementasi, proses pengembangan implementasi strategi yang baik harus berangkat dari keyakinan dasar bahwa strategi harus memiliki kejelasan dan ketegasan implementasi yang akan dilakukan. Implementasi strategi merupakan aplikasi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Implementasi strategi merupakan proses tindakan dari suatu perencanaan strategi yang dilakukan bank-bank kecil. Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai *financial intermediary* atau perantara keuangan dari dua pihak yaitu pihak surplus dan pihak minus dana. Fungsi utama bank adalah sebagai penghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kembali kemasyarakat dalam bentuk kredit. Perbankan merupakan salah satu pilar perekonomian suatu negara. Perekonomian suatu negara dikatakan baik apabila sistem perbankannya dapat menunjang segala aspek perekonomian negara tersebut. Karena perbankan merupakan salah satu faktor yang ikut mengatur laju pertumbuhan ekonomi dan mobilitas dana dan sekaligus menyalurkan kembali ke masyarakat menjadi investasi. Salah satunya adalah Bank Nagari Syariah yang hanya merupakan unit dari bank nagari Provinsi Sumatera Barat yang belum mampu mengimplementasikan strategi yang dimilikinya, sehingga masih memiliki nasabah yang masih sedikit. Karena nasabah bank memiliki banyak pilihan untuk menabung, maka dunia perbankan untuk menarik nasabah, harus menggunakan berbagai strategi,

seperti meningkatkan *soft skill* karyawan didalam memberikan informasi tentang produk-produk yang dimiliki oleh banknya. Bank nagari syariah saat ini belum mampu mengimplementasikan strategi dalam merebut nasabah yang sangat kompetitif. Saat ini persaingan di dunia perbankan sangat ketat, mereka melakukan berbagai macam strategi untuk meraih nasabah sebanyak mungkin dipasar seperti ada diantaranya sebagian bank di Sumatera Barat menggunakan strategi untuk memanjakan nasabah dengan tabungan bajapauik dan deposito bajapauik. Implementasi strategi sangat berpengaruh didalam meraih nasabah untuk menabung di bank syariah. Namun fenomena yang terjadi saat masih sedikitnya orang menabung di perbankan syariah. Hal ini disebabkan oleh kekurangtahuannya tentang operasional bank syariah tersebut karena mereka menganggap operasional bank syariah sama saja dengan operasional bank konvensional dan mereka belum kenal dengan istilah bagi hasil (*profit sharing*) maka mereka lebih cenderung untuk menabung di bank konvensional. Untuk menghilangkan anggapan masyarakat seperti ini maka bank syariah harusnya mengimplementasikan strategi dengan memberikan *edukasi* kepada masyarakat tentang operasional bank syariah dan memberikantahukan kepada masyarakat bahwa bank syariah itu jauh berbeda dengan bank konvensional. Bank Nagari Syariah dalam meraih nasabah saat ini belum optimal, karena mereka belum paham pula seratus persen tentang operasional bank syariah yang sebenarnya. Namun untuk mengatasi masalah seperti ini mereka mengimplementasikan strategi dengan meningkatkan *skill* dari karyawannya dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawannya tentang bagaimana tentang operasional bank syariah yang sebenarnya sehingga mereka dapat pula

menjelaskan kepada nasabah yang ingin menabung dengan menggunakan istilah-istilah dalam bank syariah dan apa keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dengan demikian mereka akan dapat meraih nasabah sebanyak mungkin. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah tentang bauran pemasaran yang terdiri dari Implementasi Strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu, marketer perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut.

- 1) mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan konsumen.
- 2) mengoptimalkan riset mengenal manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya, dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respon kostumer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- 3) melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar Implementasi Strategi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Jumlah Nasabah Yang Menabung Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasar. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial

yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi elemen-elemen didalamnya. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Strategi pemasaran, menurut Bennett dalam Tjiptono (1997) merupakan pernyataan –implisit maupun eksplisit- mengenai cara suatu merek mencapai tujuannya. Hampir sama definisi yang dikemukakan oleh Tull dan Kahle dalam Tjipto (1997) yaitu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sementara untuk jasa, Sunarto (2004) menjelaskan pemasaran diri merupakan langkah ampuh untuk memosisikan diri secara kuat di pasar sasaran. Bisnis jasa sangat kompleks

karena banyak elemen yang memengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, pembayaran, komentar, dan sebagainya.

Gronroos, Kotler, et al. (2001: 610) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tapi juga internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

Pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi tentu akan lebih meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya tentu akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan (Tjipto, 1997: 143). Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, berinovasi tinggi, dan diberdayakan (empowered) dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Apabila hal ini teralisasi maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan (nasabah) untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada Bank Syariah ini yang berupa harga adalah besarnya jumlah bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini yang dipromosikan adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah cabang Padang.

Tempat adalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menyampaikan produk-produknya ke konsumen dalam hal ini adalah nasabah.

Dalam rangka melayani masyarakat luas, terutama masyarakat muslim, Bank Syariah menyediakan berbagai macam produk perbankan. Produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam hal memberikan pelayanan kepada para nasabahnya. Berikut ini adalah berbagai jenis produk Bank Syariah yang ditawarkan kepada masyarakat luas adalah sebagai berikut:

1. Al-Wadi'ah (Titipan)

Al-Wadi'ah adalah perjanjian simpan-menitipkan atau penitipan barang berharga antara pihak yang mempunyai barang dan pihak yang diberi kepercayaan (bank syariah).

2. Pembiayaan dengan bagi hasil

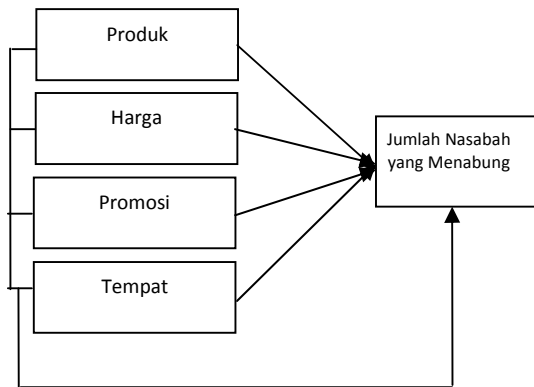
Dalam bank konvensional untuk penyaluran dananya kita mengenal istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya kita kenal dengan istilah pembiayaan. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu:

a. Al-Musyarakah

Al-Musyarakah adalah perjanjian kesepakatan bersama antar pemilik modal untuk menyertakan modal sahamnya pada suatu proyek, yang biasanya berjangka waktu panjang. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

- b. Al-Mudharabah
Al-Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak, di mana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola.
- c. Al-Muzara'ah
Al-Muzara'ah adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.
- d. Al-Musaqah
Al-Musaqah merupakan bagian dari Al-muzara'ah yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panennya.
3. Bai'al-Murabahah
Bai'al-Murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan. Dengan cara ini pembeli dapat mengetahui harga sebenarnya dari barang yang dibeli dan dikehendaki penjual. Perjanjian murabahah bermanfaat bagi orang yang membutuhkan suatu barang, tetapi belum mempunyai uang.
4. Bai'as-Salam
Bai'as-Salam artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, tetapi pembayarannya dilakukan di muka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.
5. Bai'al-Istishna'
Bai'al-Istishna' adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua
- belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan dengan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau diangsur.
6. Al-Ijarah
Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan leasing, baik untuk kegiatan operating lease maupun financial lease.
7. Al-Wakalah (Amanat)
Al-Wakalah artinya penyerahan atau pemberian suatu mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.
8. Al-Kafalah (Garansi)
Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain.
9. Al-Hawalah
Al-Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada lain pihak.
10. Ar-Rahn
Ar-Rahn merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.
- Selanjutnya kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Koseptul Penelitian

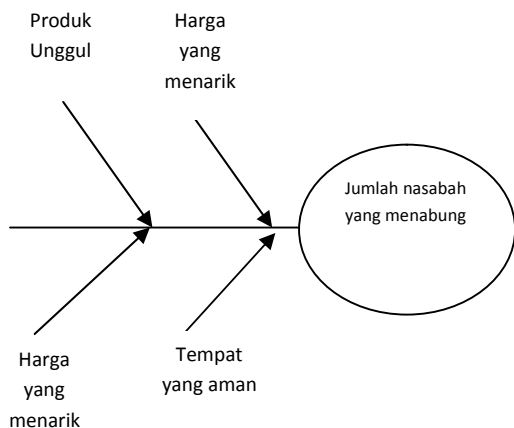


Dalam kerangka pemikiran dapat kita lihat bahwa secara simultan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Begitu juga secara parsial masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel jumlah nasabah yang menabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini berupa penelitian kuantitatif yang pada dasarnya adalah untuk menguji model penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas dapat memberikan kontribusi terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah peningkatan jumlah penabung pada Bank Nagari syaria'ah cabang Padang. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat diharapkan mendukung bagaimana dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di bank nagari syariah dapat meningkat sehingga akan memberikan bagi hasil yang tinggi pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang yang beralamat di Jl. Patimura No. 1 Padang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Survey kelokasi penelitian
2. Kuisisioner yang telah dijawab oleh responden
3. Wawancara

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dipasar oleh bank nagari syariah dengan karakteristik tertentu. Harga adalah Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan (nasabah) untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada Bank Syariah ini yang berupa harga adalah besarnya jumlah bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini yang dipromosikan adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah cabang Padang. Tempat adalah: penyaluran produk-produk bank nagari syariah.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan bagian promosi yang ada pada Bank Nagari Syaria'h cabang Padang yang berjumlah 10 orang, dimana berhubung populasi sedikit, maka seluruh populasi akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 10 orang yang berada pada unit tabungan. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah teknik total sampling.

Analisa data yang penulis gunakan untuk menganalisis model penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan persamaan diatas adalah Peningkatan Jumlah Nasabah yang menabung (Y), Produk (X 1), Haraga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), intersep diwakili oleh (a) dan koefisien regresi diwakili dengan (b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini semua variabel yang digunakan semua valid, karena nilai r hitung lebih besar dibang r tabel begitu juga untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Uji F Variabel

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.449	2	456.735	27.098	.000 ^a
	Residual	199.887	12	14.157		
	Total	819.336	14			

a. Predictors: (Constant), HARGA
b. Dependent Variable: JUMLAH PENABUNG

Uji statistik secara simultan dapat dilihat dari tabel 1, dimana semua variabel berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah yang menabung di bank nagari cabang Padang. Artinya produk, harga, promosi dan tempat semuanya berpengaruh signifikan terhadap nasabah yang menabung di bank nagari cabang Padang. Hal ini disebabkan bank nagari produk-produk yang baru berupa tabungan-tabungan yang sangat

menguntungkan para nasabah yang menabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang, begitu juga dengan harga berupa bagi hasil yang sangat menguntungkan para nasabah. Selanjutnya promosi yang dilaksanakan oleh bank nagari syariah belum begitu optimal sehingga kurang diketahui oleh masyarakat kota Padang. Sedangkan tempat juga kurang strategis jadi masih banyak nasabah yang belum mengetahui tempat Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

Tabel 2
Hasil analisis regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.342	.487		4.943	.803	11.078	9.414
PRODUK	.578	.176	.372	4.578	.020	.267	.950
HARGA	.876	.165	.276	3.112	.001	.190	1.062
PROMOSI	.475	.579	.579	1.324	.087	.199	1.987
TEMPAT	.389	.698	.876	.987	.067	.289	1.367

a. Dependent Variable: JUMLAH PENABUNG

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa uji t (secara parsial) menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah yang menabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Begitu juga dengan variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah yang menabung di bank syariah cabang Padang. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah yang menabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Selanjutnya variabel tempat juga tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah yang menabung di bank nagari cabang Padang.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785 ^a	.607	.675	3.76255	.407	24.057	2	12	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai R adalah 0,785 berarti bahwa hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan variabel tempat terhadap jumlah penabung adalah kuat yaitu sebesar 0,785. Sedangkan R Square yaitu sebesar 0,607 berarti bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat dapat memberikan kontribusi atau sumbangan dalam meningkatkan jumlah penabung yaitu sebesar 60,5 % yaitu cukup besar, sedangkan sisanya 35,5 % disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,675 ini berarti produk, harga, promosi dan tempat dapat menjelaskan varian-varian terhadap variabel jumlah penabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang sebesar 67,5 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yaitu sebesar 32,5 %.

Berdasarkan uji F dimana variabel produk, harga, promosi dan kualitas tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Sedangkan berdasarkan uji t dimana variabel produk berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang, karena tanpa adanya produk –produk unggul yang ditawarkan kepada masyarakat berupa tabungan bajapuk dengan syarat-syarat yang mudah dengan bagi hasil yang sesuai dengan aturan, sehingga membuat masyarakat sangat berminat untuk menabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Begitu juga dengan variabel harga dimana Bank Nagari Syariah Cabang Padang memberikan

bagi hasil yang membuat orang minat menabung dengan biaya administrasi yang lebih murah. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang, hal ini disebabkan oleh orang masih menganggap bank syariah hanya nama baru saja sedangkan dalam operasionalnya masih memakai cara-cara konvensional jadi dalam hal ini memang agak sulit meyakinkan masyarakat untuk menabung bahkan melakukan transaksi dengan bank syariah khususnya Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Begitu juga dengan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang, dimana tempat saluran distribusi yang digunakan oleh bank nagari syariah agak sulit aksesnya disebabkan oleh tempat parkir yang tidak nyaman dan aman. Disamping itu lokasi bank nagari syariah terletak di sudut jalan Patimura, sehingga membuat masyarakat yang ingin menabung agak keberatan untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini diharapkan kepada bank nagari syariah untuk melakukan promosi yang lebih gencar lagi ke masyarakat agar masyarakat tahu apa beda bank syariah dengan bank konvensional yang sebenarnya. Mana yang paling menguntungkan menabung di bank syariah dengan bank konvensional, sebab kalau kita menabung di bank syariah kita terhindar dari riba dan bagi hasil yang kita dapatkan halal, sedangkan menabung di bank konvensional itu sudah jelas riba atau tidak halal. Ini yang harus ditegaskan oleh karyawan dalam melakukan

kegiatan promosi ke masyarakat umum. Begitu juga tempat atau saluran distribusi yang digunakan kalau dapat dapat memberikan kenyamanan kepada para nasabah yang melakukan transaksi di bank nagari syariah dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang membuat orang nyaman berada dilingkungan bank nagari syariah tersebut. Sebab tempat atau saluran distribusi yang digunakan saat ini belum dapat menembus masyarakat yang jauh dipelosok-pelosok kota Padang. Jadi bank nagari syariah kalau dapat menyediakan mobil-mobil tabungan yang langsung dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah dan cepat kapan perlu langsung di depan rumah nasabah, jadi nasabah tidak khawatir lagi untuk melakukan transaksi disamping aman juga nyaman.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dianalisis sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

Setelah dilakukan analisis uji F ternyata secara bersama-sama keempat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Hal ini menunjukkan bukti bahwa produk, harga, promosi dan tempat yang di miliki oleh Bank Nagari Syariah Cabang Padang cukup berarti, karena dapat meningkatkan jumlah penabung Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

Secara parsial atau uji t pada penelitian ini didapat hasil bahwa variabel produk dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel jumlah penabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang, sedangkan variabel promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang. karena promosi yang

dilakukan oleh Bank Nagari Syariah Cabang Padang belum dapat menarik minat masyarakat untuk menabung pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang, begitu pula dengan tempat bank nagari syariah kurang strategis karena terletak di bengkolan Jl. Patimura No. 1 Padang hal ini sangat mengganggu para nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang, terutama sekali tempat parkir yang kurang nyaman dan jauh dari akses masyarakat yang berada di pelosok kota Padang.

Untuk meningkatkan jumlah penabung di Bank Nagari Syariah Cabang Padang, maka Bank Nagari Syariah Cabang Padang harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah penabung, maka disarankan kepada Bank Nagari Syariah Cabang Padang untuk melakukan promosi ke masyarakat dalam bentuk meningkatkan mengirim mobil-mobil ATM ke berbagai daerah tersolir kedaerah-daerah pelosok yang ada di kota Padang, agar masyarakat lebih mudah untuk mengakses.
2. Untuk meningkatkan jumlah penabung pada bank syariah cabang Padang, maka Bank Nagari Syariah harus mencari tempat yang memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman, sehingga masyarakat dengan senang hati melakukan transaksi di Bank Syariah Cabang Padang. Selain itu juga melakukan saluran distribusi yang singkat dengan persyaratan-persyaratan yang mudah dimengerti oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung CV. Alfabeta.
- Bilson, Simamora, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*

- Profitabel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David.W, 1996. *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Kartajaya. 2002. *Hermawan on Marketing* : Jakarta : PT. Gramedia Jakarta.
- Husein, Umar. 2001. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen*. (Terjemahan Hendra Teguh, SE.Ak dan Romy. A.Rusdi, SE.Ak), Jakarta :PT. Prohalindo.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2000
- Megawati, Reni. 2003. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan*
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Randall S. Schuler, Susan E. Jacson. Terjemahan oleh Dwi Kartini, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga.
- Robbins, S, 2003. *Perilaku Organisasi* Jilid 1. Jakarta: PT IDEX, Gramedia Group.
- Rosedita, 2003. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Pembiayaan Pada Bank Perkereditan Rakyat Syariah*.
- Sarwono, Jonathan, 2012. *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Siagian, Sondang, (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara- Jakarta.
- Sofa. Francesco. (1999). *Human Resource Development, Perspective, Roles and practice Choice*. Business and Professional Publishing, Warriewood, NWS
- Spencer, Lyle M., Jr & Signe M, Spencer (1993). *Competency at Work: Model for Superior Performance*. John Wiley & Sons.Inc
- Ujang, Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.