

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SHAR-E PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk. KANTOR CABANG PALEMBANG

ZUNAIDAH* dan A NAZARUDDIN*
DOSEN FE MANAJEMEN UNSRI(*)

ABSTRAK

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia semakin pesat setelah disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 mengenai perbankan, dalam UU ini diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. UU tersebut didukung oleh peraturan pelaksanaannya berupa Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR/1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Indonesia berdasarkan prinsip syariah yang masing-masing tertanggal 12 Mei 1999. Oleh karena itu, jumlah Bank Syariah semakin meningkat. Sejak kehadirannya pada tahun 2004 di Palembang, jumlah nasabah Shar-e mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 373% dalam kurun waktu dua tahun.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah upaya-upaya apa saja yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e. Dengan menggunakan teknik analisis Multiple Regression Linier, diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter. Dari 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat, yakni variabel proses.

Keywords : Strategi Pemasaran, Perbankan Syariah, Tabungan Syariah.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis moneter yang berawal pada tahun 1997 telah merusak sendi-sendi perekonomian bangsa Indonesia, krisis ini kemudian meluas menjadi krisis multidimensi yang merupakan kombinasi dari krisis ekonomi, politik dan sosial. Pertumbuhan ekonomi yang sebelumnya mencapai 7% di tahun 1997 anjlok 22% menjadi minus 15% pada tahun 1998 (Arifin 1999 : v). Perusahaan-perusahaan

terpaksa mem-PHK sebagian karyawannya, daya beli masyarakat menurun kemudian krisispun semakin parah akibat kenaikan suku bunga Bank Indonesia yang pada tahun 1997 hanya sebesar 30% menjadi 70% di tahun 1998 (Suwiditono 2001 : 10).

Menurut Bank Indonesia (2000) sektor perbankan merupakan sektor yang paling parah terkena dampak dan disadari atau tidak hal ini telah merusak sendi-sendi terpenting dalam sistem perbankan nasional, yaitu kepercayaan masyarakat, profitabilitas dan solvabilitas. Di sisi lain terpuruknya perbankan nasional membuat masyarakat mengalihkan perhatian kepada alternatif baru sistem perbankan yang sebenarnya telah cukup lama hadir di Indonesia yaitu sistem perbankan syariah. Pada saat perbankan nasional mengalami keterpurukan akibat *negative spread*, bank syariah semakin menunjukkan eksistensinya. Hal ini dapat terjadi karena sistem perbankan syariah menerapkan sistem nisbah bagi hasil dan bukan bunga dalam pembagian profit kepada nasabahnya. Untuk dapat mengetahui dengan lebih jelas, tabel berikut ini akan menunjukkan perbandingan antara sistem perbankan syariah dan sistem perbankan konvensional.

Tabel 1
Perbandingan Antara Sistem Perbankan Syariah
dengan Sistem Perbankan Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah <i>oriented</i>	Profit <i>oriented</i> .
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Bank Syariah dari Teori ke Praktek, M. Syafi'i Antonio. 2001. ha1.34.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat setelah disetujuinya UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 mengenai perbankan, dalam UU ini diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. UU tersebut didukung oleh peraturan pelaksanaannya berupa Surat Keputusan Direksi BI Nomor 32/34/KEP/DIR/1999

tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah dan Surat Keputusan Direksi BI Nomor 32/36/KEP/DIR/1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Indonesia berdasarkan prinsip syariah yang masing-masing tertanggal 12 Mei 1999. Oleh karena itu, jumlah bank syariah semakin meningkat.

Sejak kehadirannya pada tahun 2004 di Palembang, jumlah nasabah Shar-e mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 373% dalam kurun waktu dua tahun. Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah Shar-e.

Tabel 2
Jumlah Nasabah Shar-e
PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang
Per Desember 2006

Tahun	Jumlah nasabah	% Kenaikan
2005	2.800	-
2006	10.450	373 %

Sumber : Laporan Tahunan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Palembang. 2006.

Dalam upaya untuk menggali lebih banyak lagi pengetahuan di bidang pemasaran. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai upaya-upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat terkait dengan salah satu produknya yaitu Shar-e, sekaligus mengumpulkan informasi mengenai respon masyarakat terhadap upaya-upaya pemasaran tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang**".

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Upaya apa saja yang selama ini dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Shar-e.

2. Untuk mengetahui variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang.

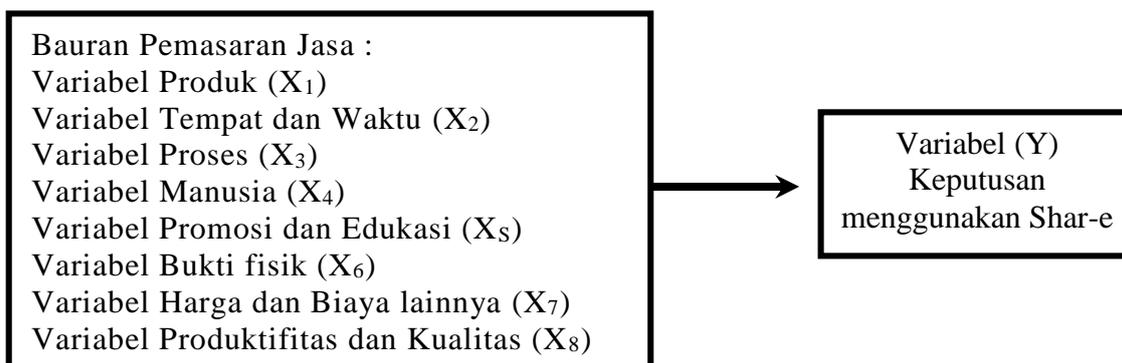
1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti di bidang pemasaran umumnya dan bidang pelayanan konsumen khususnya.
2. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta dapat memahami selera konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

1.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka dikembangkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti

Dari Gambar 1 terlihat bahwa keputusan menggunakan jasa tabungan Shar-e dipengaruhi oleh variabel independen yang tercakup dalam bauran pemasaran jasa, yaitu produk, tempat dan waktu, proses, manusia, promosi dan edukasi. Bukti fisik, harga dan biaya lainnya, dan produktifitas dan kualitas.

II. KERANGKA TEORITIS DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Bank

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 butir ke-3 tentang definisi bank, diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kasmir (2004 : 8) mendefinisikan bank sebagai sebuah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya. Sedangkan lembaga keuangan diartikan Kasmir yakni setiap perusahaan yang bergerak menghimpun dana atau menyalurkan dana atau keduanya, menghimpun dan menyalurkan dana.

2.1.2. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum syariah Islam dengan mengacu pada al Qur'an dan al Hadist, berusaha sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu beroperasi dengan mengikuti ketentuan syariah Islam yang menyangkut tata cara bermuamalat (berhubungan baik dengan sesama manusia) secara Islam, misalnya dengan menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba (Purwaatmadja dan Antonio 1992 : 2). Riba secara bahasa diartikan sebagai tambahan atau penambahan yang diambil tanpa adanya satu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan Islam (Quresyi dalam Antonio 2001 : 38).

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sendiri telah banyak didefinisikan oleh para ahli yang tampaknya berbeda namun pada dasarnya intinya tetap sama. Menurut Phillip Kotler (1994 : 89) : "Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk produk atau value dengan pihak lainnya. " Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar, serta prospek

Sedangkan menurut William J. Stanton (1989 : 7) : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

2.1.4. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya (Kartajaya dan Syakir Sula 2006 : 26) pemasaran syariah diartikan sebagai berikut : "Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan potensi penciptaan penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip bisnis dalam Islam. " Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.

2.1.5 Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kartajaya dan Syakir Sula 2006 : 28), yakni sebagai berikut :

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari dalam menentukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), memfokuskan pasar (*targetting*), hingga menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*Ahlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, sebagaimana keleluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

4. Humanistis (*al Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

2.2. Gambaran Umum Perusahaan

Bank Muamalat adalah bank pertama yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan syariah Islam di Indonesia. Ide kongkrit pendirian Bank Muamalat ini berawal dari lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" yang diselenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Kemudian Musyawarah nasional (Munas) IV MUI pada tanggal 22-25 Agustus 1990 di Hotel Sahid Jaya Jakarta mempertegas kembali ide pendirian bank berdasarkan syariah Islam ini. Atas dasar Munas IV MUI inilah, bank berdasarkan syariah Islam mulai didirikan di Indonesia.

Setelah Munas IV MUI, kelompok kerja (pokja) dibentuk untuk mempersiapkan pendirian bank berdasarkan syariah Islam. Pokja ini membentuk tim kecil untuk menyiapkan buku panduan bank tanpa bunga. Tim perbankan MUI melakukan pendekatan konsultasi dengan pihak-pihak terkait serta menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui *Management Development Program* di LPPI Jakarta.

Partisipasi Presiden Soeharto sebagai pemrakarsa pendirian bank syariah pertama di Indonesia dan beberapa Menteri Kabinet Pembangunan V dalam proses pendiriannya semakin memantapkan pelaksanaan perencanaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari 277 pemegang saham pendiri Bank Muamalat sebagian besar adalah menteri-menteri muslim Kabinet Pembangunan V. Demikian juga, keberhasilan pengumpulan dana tidak akan tercapai tanpa peran aktif pengusaha muslim. Kesediaan Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila meminjamkan dana tanpa imbalan untuk setoran awal dalam pengajuan izin pendirian bank layak kita hargai. Keberadaan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) se-Indonesia khususnya peran pribadi Prof. Dr. BJ. Habibie mendorong lebih jauh terealisasinya pendirian bank syariah.

2.3. Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e

Tabungan Shar-e adalah salah satu produk andalan Bank Muamalat. Diperkenalkan di Palembang sejak tahun 2004 hingga saat ini tercatat mengalami kenaikan jumlah nasabah yang signifikan dari hanya 2.800 nasabah di tahun pertama menjadi 10.450 nasabah pada akhir tahun kedua, tahun 2006. keberhasilan ini tentu tidak lepas dari peranan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk tabungan ini. Dan untuk lebih terperinci, penulis mencoba mengklasifikasikan elemen strategi itu ke dalam delapan elemen manajemen jasa terpadu (8P), yakni sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Shar-e (dibaca Syar'i) berarti sesuai syariah yaitu aturan-aturan Allah, Tuhan alam semesta yang diberikan untuk keselamatan umat manusia. Shar-e (dibaca share atau sye;) berarti pengelolaan rekening Shar-e dijalankan secara Islami dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan syariah.

Sebagai sebuah produk perbankan syariah Shar-e mencoba menawarkan beberapa manfaat produk yang telah dimanifestasikan dalam *tagline-nya easy, everywhere, extraordinary.*

Easy : Mudah untuk dimiliki dan praktis dalam penggunaan.

Everywhere : Shar-e tidak hanya dapat ditemukan di Bank Muamalat saja. akan tetapi dapat ditemukan juga di kantor pos, toko buku. dan beberapa lembaga pendidikan.

Extraordinary : Shar-e menawarkan nisbah bagi hasil murni syariah dengan perbandingan 51:49 antara nasabah dan Bank Muamalat dan sebuah *value added* berupa ketenangan hati karena titipan dana dikelola melalui investasi yang halal.

2. Tempat dan Waktu (*Place and Time*)

Berkaitan dengan tempat dan waktu, sebagai sebuah produk tabungan *instant* Shar-e hadir dengan dukungan infrastruktur sebagai berikut :

- a. Untuk penyetoran tunai Bank Muamalat bekerjasama dengan PT. POS Indonesia, dan untuk nasabah Shar-e Kantor Palembang kini telah tersedia 1 kantor cabang, 1 kantor kas dan 29 kantor Pos *online*. enam di antaranya di kota Palembang dan sisanya tersebar hingga ke kecamatan se-Sumsel.

- b. Untuk penarikan tunai Bank Muamalat bekerjasama dengan ATM Bersama dan ATM Prima/BCA dengan fasilitas 8.800 mesin ATM di Indonesia.
- c. Untuk jasa perbankan lainnya Bank Muamalat mengandalkan situs resminya di www.muamalatbank.com untuk transaksi via internet dan Salamuamalat untuk transaksi via telepon.

3. Proses (*Process*)

Proses penyampaian jasa Shar-e diawali ketika calon nasabah membeli *starter pack* Shar-e, mengisi formulir aplikasi di kantor Pos kemudian mengaktifkannya via telepon ke SALAMUAMALAT. Nasabah dapat segera bertransaksi begitu Shar-e telah diaktifkan secara *online* dan *real time*. Banyaknya pilihan dalam mengakses jasa membuat nasabah Shar-e relatif tidak perlu mengantri dalam berbagai proses transaksi.

4. Produktifitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*)

Untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas tabungan Shar-e Bank Muamalat membuka layanan SALAMUAMALAT 24 jam sehari dan untuk meningkatkan kualitas kinerja jasanya Bank Muamalat senantiasa menekankan kepada pengembangan *relationship marketing* kepada nasabahnya. Tingkat produktifitas dan kualitas yang coba diupayakan oleh Bank Muamalat ini telah menghasilkan beberapa penghargaan diantaranya yaitu sebagai Peringkat ke-2 Terbaik dalam Tingkat Kepuasan Nasabah versi majalah SWA tahun 2000, Sepuluh Besar Bank dengan predikat Teraman versi majalah PILAR tahun 2003 dan Bank dengan Predikat "Sangat Bagus" versi InfoBank tahun 2003 dan 2004.

5. Orang (*People*)

Shar-e adalah produk tabungan syariah. Oleh karena itu orang-orang yang terlibat dalam produksi jasanya haruslah mereka yang memahami syariah bukan hanya mereka yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang perbankan. Untuk mendapatkan sumber daya insani seperti itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. mendirikan sebuah lembaga pendidikan bernama Institut Muamalat.

6. Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*)

Pengelolaan industri jasa lebih banyak menimbulkan tantangan dibandingkan dengan pengelolaan industri barang. Hal ini disebabkan karena jasa memiliki ciri khas yang tidak terlihat dan tidak teraba sehingga perusahaan harus

menentukan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa, terutama pada waktu perusahaan memperkenalkan atau mempromosikan jasa tersebut. Dalam hal ini Bank Muamalat melakukan promosi untuk produk Shar-e hanya terbatas pada :

- a. Penjualan pribadi, yaitu mengadakan pertemuan dengan pelanggan atau mitra usaha dengan tujuan memaparkan nilai dan manfaat produk Shar-e.
- b. Menyebarkan brosur dan leaflet yang berisi pesan-pesan persuasif mengenai keunggulan produk Shar-e.
- c. Iklan, Bank Muamalat mengadakan iklan di televisi, media massa dan internet.
- d. *Sponsorship* kegiatan, yakni melakukan promosi Shar-e dalam kegiatan-kegiatan syiar Islam yang disponsori oleh Bank Muamalat.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Untuk elemen bukti fisik penyampaian jasa saat ini Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang telah didukung dengan 1 kantor cabang, 1 kantor kas, mobil perusahaan dan Kru Muamalat yang berpenampilan rapi dan sesuai syariah.

Tabel 3
Daftar Tarif Layanan Shar-e

Jenis Transaksi	Media / Tempat	Tarif / Biaya
Setoran tunai	Outlet-outlet Bank Muamalat	Bebas biaya
	Outlet SOPP Pos	Bebas biaya
	Outlet IZI ULANG	Bebas biaya
Transfer dari bank lain	Outlet-outket Bank lain	Sesuai kebijakan masing- masing Bank
	Jaringan ATM PrimalBCA	Rp.4.000,
	Jaringan ATM Bersama	Rp.5.000,
Pemindahbukuan Bank lain di rekening Bank Muamalat	Outlet-outlet Bank Muamalat	Bebas biaya
	SALAMUAMALAT	Pulsa lokal
	ATM Muamalat	Bebas biaya
	Jaringan ATM PrimalBCA	Rp.4.000,
Informasi saldo	Jaringan ATM Bersama	Rp.5.000,
	ATM Muamalat	Bebas biaya
	Jaringan ATM Prima/BCA	Rp.2.000,
	Jaringan ATM Bersama	Rp.1.500,
Informasi mutasi rekening (termasuk saldo) dan informasi Bank Muamalat	SMS Banking	Biaya pulsa
	SALAMUAMALAT	Bebas biaya

Sumber : Buku Panduan Shar-e Bank Muamalat

8. Harga dan Biaya lainnya (*Price and the Other cost*)

Seperti telah disampaikan di atas bahwa untuk menjadi nasabah Shar-e, seseorang harus terlebih dahulu membeli *starter pack* Shar-e. Harga *starter pack* Shar-e adalah Rp.125.000,- dengan saldo awal yang secara otomatis terdapat dalam rekening sebesar Rp. 100.000,- ini berarti bahwa biaya pembukaan rekening Share adalah sebesar Rp.25.000,- dan untuk melakukan transaksi-transaksi lainnya berikut ini adalah daftar tarif layanan Shar-e.

III. METODE RISET

3.1. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kualitatif-kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, desain riset yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena.

3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Indriartomo dan Supomo 2002 : 98). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Shar-e Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Kelompok ini diambil sampel sebanyak 50 orang. Dengan *quota sampling*, yaitu berupa *judgemental* terbatas dua tahap, tahap pertama adalah mengembangkan kategori kendali atau kuota elemen populasi yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan rata-rata pengeluaran perbulan responden dan tahap kedua elemen sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang akan dianalisis, yaitu :

1. Variabel tidak bebas (*Dependent variable*) yang dinyatakan dengan Y, yaitu berupa keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Shar-e.
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang dinyatakan dengan X, berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Shar-e meliputi :

- $X_1 =$ Produk

- X_2 = Tempat dan Waktu
- X_3 = Proses
- X_4 = Manusia
- X_5 = Promosi dan Edukasi
- X_6 = Bukti fisik
- X_7 = Harga dan Biaya lainnya
- X_8 = Variabel Produktifitas dan Kualitas

3.4. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau langsung dari objek penelitian. Data ini dikumpulkan dengan cara penelitian langsung dengan wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh pihak tertentu, laporan-laporan, literatur dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder ini dapat diperoleh dari Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Riset Pustaka (*Library Research*)

Yaitu pengambilan data dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, artikel, skripsi dan literatur lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke lokasi objek penelitian atau dalam hal ini Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang, yaitu dengan cara wawancara, observasi dan kuesioner.

3.6. Metode Analisis

1. Analisis Kuantitatif, yaitu menganalisis secara kuantitatif hasil dari kuesioner menggunakan analisis regresi berganda dengan metode *Enter*, yaitu prosedur pemilihan variabel dimana semua variabel yang ada dimasukkan ke dalam perhitungan terdapat dalam program *SPSS (Statistic for Product and Service Solution) 11.5 Windows*.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + bX_8$$

Y = Keputusan menggunakan tabungan Shar-e

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇, b₈ = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Tempat dan Waktu

X₃ = Proses

X₄ = Manusia

X₅ = Promosi dan Edukasi

X₆ = Bukti fisik

X₇ = Harga dan Biaya lainnya

X₈ = Produktifitas dan Kualitas

2. Analisis Kualitatif, yaitu menganalisis secara objektif dan menjabarkan dengan jelas permasalahan yang ada dengan menggunakan berbagai macam sumber, bahan dan teori pemasaran yang berhubungan dengan penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Shar-e Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Hasil dari penelitian ini akan dijabarkan dalam pernyataan yang bersifat kualitatif deskriptif.

IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda dapat mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu : Produk, Tempat dan Waktu, Proses, Produktifitas dan Kualitas, Orang, Promosi dan Edukasi, Bukti fisik dan Harga dan biaya lainnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang.

**Tabel 4
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.551 (a)	.304	.168	1.553

a Predictors: (Constant), X₈, X₇, X₂, X₃, X₁, X₄, X₅, X₆

b Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen variabel independen kuat dan searah (perubahan variabel-variabel independen akan diikuti perubahan yang searah dari variabel dependen) dengan ditunjukkan oleh angka korelasi (R) sebesar 0,551. Sedangkan angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0,304 berarti keputusan nasabah menggunakan tabungan Shar-e dapat dijelaskan oleh variabel independen Proses sebesar 30,4% sedangkan sisanya $100\% - 30,4\% = 69.6\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hal ini menegaskan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan Shar-e antara lain mungkin dikarenakan pengaruh dari faktor psikologi, sosial, dan kepribadian.

Tabel 5
Hasil Analisis dengan Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.136	8	5.392	2.236	.044 (a)
	Residual	98.864	41	2.411		
	Total	142.000	49			

a Predictors: (Constant), X8, X7, X2, X3, X1, X4, X5, X6

Sumber : Diolah dari data primer

Variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan telah signifikan untuk mempengaruhi variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan angka signifikansi sebesar 0,044 atau di bawah 0,05 pada tabel di atas. Sehingga persamaan yang nantinya akan terbentuk sudah cukup layak untuk digunakan.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan Metode Enter

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1.	(constant)	5.137	1.294		3.970	.000			
	X1	.069	.121	.096	.569	.573	.221	.088	.074
	X2	.031	.101	.047	.307	.760	.166	.048	.040
	X3	.367	.116	.511	3.152	.003	.538	.442	.411
	X4	.084	.135	.108	.625	.536	.260	.097	.081
	X5	-.055	.112	-.089	-.490	.627	.155	-.076	-.064
	X6	.021	.126	.031	.166	.869	.264	.026	.022
	X7	-.041	.121	-.058	-.339	.736	.245	-.053	-.044
	X8	-.052	.154	-.061	-.339	.736	.144	-.053	-.044

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 6 merupakan tabel yang menggambarkan persamaan regresi linear berganda yang kemudian dapat diformulasikan menjadi seperti berikut :

$$Y = 5,137 + 0,069X_1 + 0,031X_2 + 0,367X_3 + 0,084X_4 - 0,055X_5 + 0,021X_6 - 0,041X_7 - 0,052X_8$$

Dimana :

Y : Keputusan nasabah menggunakan tabungan Shar-e

Kostanta : 5,137

X₁ : Produk (Product)

X₂ : Tempat dan Waktu (Place and Time)

X₃ : Proses (Process)

X₄ : Orang (*People*)

X₅ : Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*)

X₆ : Bukti fisik (*Physical evidence*)

X₇ : Harga dan Biaya lainnya (*Price and Other cost*)

X₈ : Produktifitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*)

Namun meskipun koefisien dari masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, akan tetapi pengaruh secara parsial tersebut tidak semuanya signifikan karena dari Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji regresi berganda maka, dapat diperoleh gambaran bahwa hanya variabel proses (X₃) yang signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,03 atau lebih rendah dari nilai standar signifikansi 0,05.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang dianggap relevan pada penelitian ini maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagai sebuah bank berbasis syariah Bank Muamalat telah melaksanakan upaya-upaya pemasaran berupa menawarkan tabungan Shar-e dengan manfaat utama produk berupa jasa pengelolaan dana dengan sistem bagi hasil yang sesuai syariah, menjalin kerjasama strategis dengan pihak-pihak yang dapat mendukung proses penyampaian jasa, mendesain sebuah proses penyampaian jasa berbasis teknologi, merekrut dan membina Kru Muamalat melalui dan

dengan mendirikan Institut Muamalat, melaksanakan program-program promosi yang dekat dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan-kegiatan syiar Islam, berusaha mewujudkan sebuah atmosfer kegiatan perbankan berbasis syariah dengan menyediakan fasilitas *mushollah* di setiap kantornya dan menetapkan tarif layanan yang cukup bersaing dengan tarif jasa perbankan sejenis.

2. Dari persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter diketahui dari 8 (delapan) variabel independen (bebas), yaitu : produk, tempat dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya. Hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang, yakni variabel proses (0.367). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,137 + 0,367X3$$

3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah variabel proses (X3). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R square = 0,304 hal ini berarti bahwa keputusan nasabah menggunakan Shar-e dapat dijelaskan oleh variabel proses, manusia dan produk sebesar 30.4% sedangkan sisanya yaitu 69,6 % dijelaskan oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka terlihat bahwa hanya 1 variabel yakni variabel proses dari delapan variabel bauran pemasaran jasa yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Shar-e Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan kinerja ke-7 variabel bauran pemasaran lainnya. Sehingga ke-8 variabel dapat mewujudkan strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah Shar-e.
2. Variabel proses adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e, sekaligus juga

menjadi diferensiator atau hal yang membuat unik dan berbeda dari produk tabungan lainnya. Oleh karena itu Bank Muamalat harus senantiasa meningkatkan infrastruktur pendukung proses penyampaian jasa sehingga proses penyampaian jasa menjadi semakin mudah, praktis dan nyaman.

3. Bank Muamalat sebagai salah satu bank berbasis syariah di tengah masih maraknya bank dengan sistem bunga harus senantiasa meningkatkan kualitas jasanya, sehingga dapat menyerap semakin banyak dana masyarakat sehingga investasi-investasi halal dan produktif akan semakin berkembang dan pada akhirnya dapat memberi sumbangan yang besar bagi perbaikan ekonomi umat.
4. Sebaiknya Bank Muamalat meningkatkan program edukasi pasar. Mengingat Shar-e adalah sebuah produk tabungan yang didesain menggunakan teknologi canggih dalam berbagai jenis layanan. Hal ini selain menjadi sebuah sisi positif bagi elemen *accessibility* namun juga dapat menyulitkan nasabah apabila program edukasi mengenai cara pemanfaatan layanan belum optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- Arikunto, Dr. Suhaimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rhineka Cipta, Jakarta.
- Gunara, Thoriq dan Sudiby, Utus H. 2006. *Marketing Muhammad*. Takbir Publishing House, Bandung.
- Hustita, Juli. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Telkom Kantor Cabang Pendopo Muara Enim*. (Skripsi Sarjana yang tidak dipublikasikan). Perpustakaan FE Unsri, Inderalaya.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Penerbit Mizan, Bandung.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H dan Wright Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. BPFE-UI, Yogyakarta.
- Nasir Ph.D, Moh. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oktavian, Beni. 2006. *Strategi Pemasaran Tabungan Pesirah pada Bank Sumsel Kantor Cabang Muara Enim*. (Skripsi Sarjana yang tidak dipublikasikan). Perpustakaan FE Unsri, Inderalaya.
- PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang. 2007. *Annual Report 2006*. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Palembang.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samarwan, Ujang. 2002. *Prilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sinamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Drs. Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zulfikarijah, Dra. Fien. *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Indonesia*. Diambil pada tanggal 3 Juli 2003 dari [http : //digilib@umm.ac.id](http://digilib@umm.ac.id).
<http://www.muamalatbank.com>