

**DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PEMBIAYAAN
BANK MUAMALAT INDONESIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh
Program Pascasarjana Magister Manajemen



ANDY PRADIPTA RAMADHAN
2015 610 956

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2 0 1 7**

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

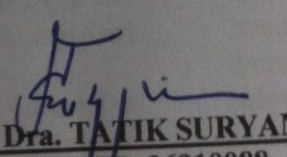
Nama Lengkap : Andy Pradipta Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 21 Maret 1992
N.I.M : 2015 610 956
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul Penelitian : Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Pembiayaan Bank Muamalat
Indonesia

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 2017


Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.
NIP. 36910088

Ketua Program Studi Magister Manajemen,
Tanggal: 2017


Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.
NIP. 36910088

**EFFECTS OF THE MARKETING MIX TOWARD FINANCING
CUSTOMERS FROM BANK MUAMALAT INDONESIA
PURCHASING DECISIONS**

Andy Pradipta Ramadhan
STIE Perbanas Surabaya
andypradiptaramadhan@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix towards financing customers from Bank Muamalat Indonesia purchasing decisions. Marketing Mix are product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence (7Ps) towards financing customers Bank Muamalat Indonesia purchasing decisions. It was conducted on 116 customers financing in Indonesia who have purchased financing products. Based on multiple regression analysis, The result of the research showed that marketing mix simultaneously have significant effect towards financing customers Bank Muamalat Indonesia purchasing decisions. Price, place, promotion, people, and process partially have positive insignificance effect towards financing customers Bank Muamalat Indonesia purchasing decisions. Product and physical evidence partially have negative insignificance effect towards financing customers Bank Muamalat Indonesia purchasing decisions.

Keywords : *Marketing Mix, Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini menjadi tolok ukur keberhasilan ekonomi syariah di Indonesia. Pada dasarnya perkembangan perbankan syariah di mulai sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 1992 dan disusul dengan munculnya unit-unit perbankan syariah baru.

Hadirnya perbankan syariah di Indonesia harusnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dikarenakan pada sensus penduduk yang dilakukan

Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk muslim Indonesia adalah sebanyak 237.641.326 jiwa atau 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Jumlah penduduk muslim yang besar ini merupakan potensi pasar yang besar.

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah (SPS) bulan Januari 2016 total jaringan yang dimiliki oleh perbankan syariah sebanyak 427 yang terdiri dari Kantor Pusat hingga Kantor Kas dan untuk bank konvensional mencapai 32.949 unit. Sementara untuk total pembiayaan pada bank konvensional

mencapai 5.800.377 miliar sedangkan pada bank syariah 203.894 miliar. Sehingga total pembiayaan bank syariah hanya sebesar 0,28% dari total pangsa pembiayaan di Indonesia. Sementara itu dari laporan tahunan yang dipublikasi total pembiayaan di bank muamalat itu sendiri sebanyak 22 miliar atau sebanyak 10% dari total pembiayaan nasional.

Melihat perbandingan di atas tentu pertumbuhan perbankan syariah sangatlah jauh dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sehingga diperlukannya strategi baru dalam melakukan pemasaran produk perbankan syariah. Dalam sebuah pemasaran jasa pentingnya sebuah bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat dan menjual produk jasa bank tersebut yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan

pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya Bauran pemasaran adalah mengelola unsur *Marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk jasa yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang direspon baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk jasa tersebut untuk dibeli. Pada umumnya tidak semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia.

2. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014) Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Jerome MC Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Pricing, Promotion dan Place*) dalam perkembangannya 4P ini terbilang terlampau sempit sehingga beberapa peneliti menyempurnakan menjadi 7P

(*Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Process*)

Produk

Produk yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014). Dalam hal ini akan sangat berbahaya bila perusahaan hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya sehingga perlu adanya perubahan atau penyempurnaan produk yang ada

Menurut Sofjan Assauri (2013) mengatakan strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Harga

Harga yaitu keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2014) Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tempat

Tempat atau lokasi yaitu keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan jasa potensial. (Fandy Tjiptono, 2014). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Promosi

Promosi yaitu bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, personal selling dan *public relations* (Fandy Tjiptono, 2014). Pemasar dapat

memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motifasi dan manajemen sumber daya manusia (Rambat Lupiyoadi, 2013). Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam jasa setiap orang merupakan "part time marketer" yang tindakan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima langsung oleh pelanggan.

Bukti Fisik

Bukti Fisik yaitu karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan alan menawarkan dari karakteristik jasa, misalnya penampilan yang staf yang rapi dan ramah serta ruang tunggu yang nyaman. (Fandy Tjiptono, 2014)

Proses

Proses, proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-produser jasa bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2014). Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya

terdiri atas prosedur jadwal pengerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan mencakup sebuah pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda (Peter & Olson, 2013). Menurut Peter & Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiaji (2010) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantara hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Hipotesis Penelitian

Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Attraction Customer* dan Haruna Isa Mohammad (2015), menyatakan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap

Customer Satisfaction. Berdasarkan Penelitian terdahulu maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) menyatakan bahwa *Price, Promotion, People dan Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Perception* tetapi *Produk, Place, dan Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Perception*. Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) menyatakan bahwa *produk, price, Place, Promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attraction Customer* dan Haruna Isa Mohammad (2015), menyatakan *Produk, Process, Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sementara untuk *Price, Promotion, Place dan People* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan Penelitian terdahulu maka hipotesisnya adalah sebagai berikut: .

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : SDM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H8 : Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Analisis Deskriptif menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, umur, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, pembiayaan di Bank lain alasan memilih Bank Muamalat.

Berdasarkan karakteristik responden, menunjukkan bahwa dari 106 (seratus enam) usia yang paling dominan adalah > 45 tahun sebanyak 55%, jenis kelamin didominasi oleh pria dengan frekuensi 81 responden atau 76% , status pernikahan

Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Penelitian melibatkan 136 responden, dimana 30 (tiga puluh) responden sebagai sampel kecil dan 106 (seratus enam) responden sebagai sampel besar. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Judgement Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Indikator masing-masing variabel dideskripsikan pada Tabel 1.

sebanyak 91% atau 96 responden sudah menikah. Untuk pekerjaan pegawai swasta menjadi yang terbanyak dengan jumlah 61 responden atau 57,7%, sebagian besar responden atau sebesar 76 responden 71,7% tidak memiliki pembiayaan di Bank lain, sebelum memilih Bank Muamalat sebanyak 82 responden atau 77,4% tidak melakukan survey pasar terlebih dahulu, dan alasan terbanyak memilih Bank Muamalat terbanyak dikarenakan kualitas dan biaya sebanyak 26 responden atau 24,53%.
Tabel 1

Tabel 1
Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Usia	> 25 - ≤ 35	16	15%
	> 35 - ≤ 45	32	30 %
	> 45	58	55%
Jenis Kelamin	Pria	81	76%
	Wanita	25	24%
Status Perkawinan	Menikah	96	91%
	Belum Menikah	9	9%

Pekerjaan	PNS	21	19,8%
	Swasta	61	57,5%
	Wiraswasta	23	21,7%
	Profesional	1	0,9%
Pembiayaan di Bank Lain	Ya	30	28,3%
	Tidak	76	71,7%
Survei Pasar	Ya	24	22,6%
	Tidak	82	77,4%
Alasan Memilih BMI	Kualitas	3	2,83%
	Biaya	14	13,21%
	Lokasi	2	1,89%
	Syariah	23	21,7%
	Developer	21	19,81%
	Teman	10	9,43%
	Keluarga	4	3,77%
	Kualitas dan Biaya	26	24,53%
	Kualitas, Biaya, Lokasi	3	2,83%

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas sampel kecil adalah sebanyak 30 (tiga puluh) responden dari nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil yang disebarkan kepada 30 (tiga puluh) responden menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing item $< 0,05$ dan memiliki nilai r melebihi r tabel yaitu 0,349 maka sampel tersebut dinyatakan valid dan reliabel meskipun ada satu variabel yaitu proses yang memiliki hasil tidak reliabel.

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden untuk sampel kecil dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai sebesar 0,892, Harga memiliki

nilai sebesar 0,722, Tempat memiliki nilai sebesar 0,672, Promosi memiliki nilai sebesar 0,751, SDM memiliki nilai sebesar 0,951, Bukti Fisik memiliki nilai 0,909 Proses memiliki nilai -0,195 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan semua variabel Reliabel tetapi ada yang tidak reliabel yaitu proses, sehingga peneliti akan melakukan pengujian reliabilitas lebih lanjut pada sampel besar dengan menambahkan jumlah responden untuk melihat kembali dari uji reliabilitas, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel proses kurang dari 0,60.

Uji Validitas sampel besar adalah sebanyak 106 (seratus enam) responden dari nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar yang disebarkan

kepada 106 responden menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing item $<0,05$ dan memiliki nilai r melebihi r tabel yaitu 0.189 dimana dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas semua variabel tersebut valid dan reliabel meskipun ada dua variabel yang tidak reliabel yaitu variabel tempat dan promosi

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan kepada 106 responden untuk sampel besar dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai sebesar 0,825, Harga memiliki nilai sebesar 0,758, Tempat memiliki nilai sebesar 0,496, Promosi memiliki nilai sebesar 0,570, SDM memiliki nilai sebesar 0,974, Bukti Fisik memiliki nilai

0,902 Proses memiliki nilai 0,829 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,801. dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Tetapi bedasar hasil uji reliabilitas sampel besar menunjukkan bahwa tempat dan promosi tidak reliabel. Sehingga terjadi penambahan dan perubahan variabel yang tidak reliabel pada sampel kecil dan sampel besar. Hasil dari uji reliabilitas ini peneliti tetap menggunakan variabel tersebut dikarenakan indikator-indikator pada variabel tersebut masih dapat mengukur atau valid..

Tabel 2
Uji Validitas Sampel Besar

Uji Validitas Sampel Besar					
Variabel	Dimensi	Nilai r	Indikator	Signifikan	Keterangan
Produk (X1)	PR 1	0.819	PR1	0.000	Valid
	PR2	0,878	PR2	0.000	Valid
	PR3	0,894	PR3	0.000	Valid
Harga (X2)	HR1	0,767	HR1	0.000	Valid
	HR2	0,810	HR2	0.000	Valid
	HR3	0,803	HR3	0.000	Valid
	HR4	0,846	HR4	0.000	Valid
Tempat (X3)	TM1	0,725	TM1	0.000	Valid
	TM2	0,730	TM2	0.000	Valid
	TM3	0,674	TM3	0.000	Valid
	TM4	0,363	TM4	0.000	Valid
Promosi (X4)	PD1	0,571	PD1	0.000	Valid
	PD2	0,627	PD2	0.000	Valid
	PD3	0,635	PD3	0.000	Valid
	PD4	0,614	PD4	0.000	Valid
	PD5	0,659	PD5	0.000	Valid
Sumber Daya Manusia (X5)	SDM1	0,968	SDM1	0.000	Valid
	SDM2	0,968	SDM2	0.000	Valid
	SDM3	0,969	SDM3	0.000	Valid
	SDM4	0,949	SDM4	0.000	Valid
Bukti Fisik (X6)	BK1	0.934	BK1	0.000	Valid

Uji Validitas Sampel Besar					
Variabel	Dimensi	Nilai r	Indikator	Signifikan	Keterangan
	BK2	0,933	BK2	0.000	Valid
	BK3	0,906	BK3	0.000	Valid
	BK4	0,777	BK4	0.000	Valid
Proses (X7)	PS1	0,924	PS1	0.000	Valid
	PS2	0,939	PS2	0.000	Valid
	PS3	0,709	PS3	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,672	KP1	0.000	Valid
	KP1	0,865	KP2	0.000	Valid
	KP3	0,833	KP3	0.000	Valid
	KP4	0,853	KP4	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2017

Tabel 3
Uji Reliabilitas Sampel Besar

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk	0,825	Reliabel
2	Harga	0,758	Reliabel
3	Tempat	0,469	Tidak Reliabel
4	Promosi	0,570	Tidak Reliabel
5	SDM	0,974	Reliabel
6	Bukti Fisik	0,902	Reliabel
7	Proses	0,829	Reliabel
8	Keputusan Pembelian	0,801	Reliabel

Hasil Analisis Deskriptif

Pengukuran variabel Produk terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Produk pada umumnya Sangat Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.29.

Pengukuran variabel Harga terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga pada umumnya Sangat Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini

ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.36.

Pengukuran variabel Tempat terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Tempat pada umumnya Tidak Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 2.50.

Pengukuran variabel Promosi terdiri atas 5 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Promosi pada umumnya Ragu-Ragu pada item pernyataan

atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.25.

Pengukuran variabel SDM terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel SDM pada umumnya Sangat Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.35.

Pengukuran variabel Bukti Fisik terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Bukti Fisik pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.74..

Pengukuran variabel Proses terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Proses pada umumnya Sangat Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.38.

Pengukuran variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.58.

Hasil Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (Best Linier Unbias Estimator/BLUE) melalui Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *Orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Produk (PR) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.961 dan VIF sebesar 1.041, variabel Harga (HR) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.942 dan VIF sebesar 1.061, variabel Tempat (TM) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.910 dan VIF sebesar 1.100, variabel Promosi (PD) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.766 dan VIF sebesar 1.305, variabel Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.793 dan VIF sebesar 1.261, variabel Bukti Fisik (BK) memiliki nilai Tolerance sebesar

0.896 dan VIF sebesar 1.117, variabel Proses (PS) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.900 dan VIF sebesar 1.111.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Uji *Durbin Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Nilai *Durbin Watson* sebesar 1.987 selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan Tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi sebesar 0,05 dimana dimana dL sebesar 1.546 dan dU sebesar 1.826.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi positif, hal ini dikarenakan $dU < d < 4-dU$ atau $1.826 < 1.987 < 2.175$.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji t dan Uji F mengasumsikan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hal ini akan dilakukan pengujian menggunakan uji Non Parametik *Kolmogorov Smirnov*. Sebaran data akan dinyatakan normal jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Hasil menunjukkan bahwa berdistribusi normal. Data dalam suatu variabel dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Hasil output pada uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu maupun lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDm, Bukti Fisik dan Proses terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (KP)

α	= Konstanta
e_i	= Variabel Pengganggu Diluar Variabel Bebas
$\beta_1- \beta_4$	= Koefisien Regresi
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Tempat
X_4	= Promosi
X_5	= Sumber Daya Manusia
X_6	= Bukti Fisik
X_7	= Proses

Berdasarkan hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.896 - 0.024X_1 + 0.168X_2 + 0.060X_3 + 0.277X_4 + 0.130X_5 - 0.059X_6 + 0.156X_7 + 0.935$$

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel-variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik dan Proses) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 2.338 > F_{tabel} sebesar 2.10, dengan signifikansi $0.030 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien determinasi atau R square sebesar 0.143, artinya perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14.3 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sebesar 85.7 persen disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik dan Proses secara

Simultan berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji Parsial (Uji t) pada Tabel 4

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa dilihat t_{hitung} sebesar -0.158 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} -0.158 < t_{tabel} 1.98$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, berarti Produk secara individu mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.875 > 0,05$.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1.695 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1.695 < t_{tabel} 1.98$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, berarti Harga secara individu mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.093 < 0,05$.
3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 0.564 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 0.564 < t_{tabel} 1.98$.

- Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, berarti Tempat secara individu mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.574 < 0,05$.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1.855 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1.855 < t_{tabel} 1.98$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak, berarti Promosi secara individu mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.067 > 0,05$.
 5. Pengaruh SDM terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1.132 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1.132 < t_{tabel} 1.98$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_6 ditolak, berarti Empati secara individu mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.264 > 0,05$.
 6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0.65 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} -0.65 < t_{tabel} 1.98$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_7 ditolak, berarti Bukti Fisik secara individu mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.547 > 0,05$.
 7. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian
Menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1.551 dan t_{tabel} sebesar 1.98, sehingga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1.551 < t_{tabel} 1.98$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_8 ditolak, berarti Proses secara individu mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan signifikansinya $0.124 > 0,05$.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	r^2	Kesimpulan	Keterangan
-0.158	1.98	0.875	-.016	H2 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.695	1.98	0.093	.169	H3 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan
0.564	1.98	0.574	.057	H4 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.855	1.98	0.067	.184	H5 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.123	1.98	0.264	.113	H6 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan
-0.65	1.98	0.547	-.061	H7 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.551	1.98	0.124	.155	H8 Ditolak	Berpengaruh Tidak Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2017

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil dari penelitian terjadi dikarenakan dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya dan kemudian digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembiayaan di Bank Muamalat Bauran pemasaran menjadi satu kesatuan atau komponen dalam mengambil keputusan dalam pembahasan berikutnya dijelaskan bahwa apabila dalam pengambilan keputusan bauran pemasaran dilakukan secara parsial akan memberikan dampak yang tidak signifikan.

Produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini sama dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap persepsi pelanggan. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) Haruna Isa Mohammad (2015) mempunyai perbedaan penelitian dimana menurut Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) produk mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap variabel bebasnya yaitu *Attraction*

Customer dan untuk Haruna Isa Mohammad (2015) produk mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini pengajuan pembiayaan di Bank Muamalat masih dianggap wajar oleh nasabah dikarenakan masih di dampingi dan diberi penjelasan oleh tenaga pemasar maupun analisis kredit secara mendasar. Selain itu sebagian besar nasabah pembiayaan adalah orang yang mempunyai sumber pendapatan *Fix income* sehingga pihak bank tidak merasa kesusahan dalam melakukan analisisnya dan memberikan persetujuannya. Untuk pembiayaan SME disini masih belum adanya produk PRK (Pembiayaan Rekening Koran) menjadi permasalahan utama dikarenakan segmen ritel sangat membutuhkan PRK dalam melakukan transaksinya, tentunya bila produk tersebut tidak ada di Bank Muamalat Indonesia nasabah tidak akan memilih Bank Muamalat Indonesia sebagai alternatif pembiayaannya

Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini sama dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad (2015) harga mempunyai hubungan yang positif tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) mempunyai perbedaan pendapat dimana Bahman Aeidi

Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) harga mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap *Attraction Customer* dan Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan(2011) harga mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap Persepsi Pelanggan. Dalam hal ini informasi mengenai biaya lain-lain yang tidak diinformasikan terlebih dahulu menyebabkan beberapa nasabah mengalami kekecewaan dikarenakan nominal yang kurang tidak sedikit, biaya yang dimaksud dalam hal ini biaya akad yang tidak sesuai, pajak yang masih berupa estimasi dll.

Tempat secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini sama dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad (2015) dimana tempat mempunyai hubungan yang positif tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan(2011) tempat mempunyai hubungan yang positif tidak signifikan terhadap persepsi pelanggan. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aedi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) mempunyai perbedaan dimana tempat mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap *Attraction Customer*. Sedikitnya jumlah cabang tersebut menyulitkan orang untuk mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Ditambah lagi dengan penutupan beberapa cabang dan penurunan status tingkatan cabang

menyebabkan informasi yang diberikan melalui kantor cabang menurun.

Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Hasil penelitian ini sama dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad (2015) dimana promosi mempunyai hubungan yang positif tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aedi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) dan Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) berbeda. Dimana penelitian Bahman Aedi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) promosi mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap *Attraction Customer* sedangkan Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan(2011) promosi mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap persepsi pelanggan. Terkait dengan pemberian hadiah dan potongan tentunya hal ini harus sesuai dengan ketentuan perbankan itu sendiri apabila laba yang dihasilkan bank tersebut tinggi bukan tidak mungkin bank akan memberikan potongan maupun hadiah untuk nasabah pembiayaannya semetara bila dilihat dari fakta di lapangan bahwa sebenarnya Bank Muamalat beberapa kali memberikan harga khusus atau margin khusus untuk produk pembiayaannya terutama untuk KPR dan SME (investasi dan Modal kerja) dan potongan harga biasaya dapat diberikan pada biaya notaris dengan

ketentuan nasabah tersebut dapat melakukan negosiasi dengan notarisnya langsung. Hal tersebut tidak tersampaikan dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat maupun oleh karyawannya sangat kurang.

SDM secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini sama dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haruna Isa Mohammad (2015) dimana SDM mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) tidak mencantumkan SDM sebagai variabelnya dan Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) mempunyai perbedaan dimana SDM mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap persepsi pelanggan.

Terkait dengan karyawan yang kurang sabar bisa dikarenakan individu karyawan tersebut dan berdasarkan kondisi dilapangan tekanan akan target membuat karyawan Bank Muamalat memberikan batas waktu pengajuan (pengumpulan berkas kepada pelanggan agar lebih cepat). Walaupun Bank Muamalat telah memberikan beberapa pelatihan tetapi permasalahan tersebut masih sering terjadi, tentu saja hal ini bisa merugikan Bank Muamalat. Dan lagi kurangnya pengawasan dan perhatian dari atasan ditambah dengan sistem penggajian yang tidak sesuai beban pekerjaan masalah baru yang dapat

menyebabkan karyawan bertindak tidak sesuai SOP.

Bukti Fisik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini tidak ada yang sama Haruna Isa Mohammad (2015) Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) dimana Haruna Isa Mohammad (2015) menyatakan bahwa Bukti fisik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dan Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) mengatakan bahwa Bukti fisik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) tidak mencantumkan bukti fisik sebagai variabelnya. Tentunya dengan globalisasi dan sifat masyarakat yang mempunyai banyak pilihan pembaruan fasilitas modern menjadi kewajiban Bank muamalat untuk dapat bersaing dengan Bank-bank yang ada di Indonesia lainnya. Dan dilihat dari kondisi yang ada mulai dari disain masih belum adanya gebrakan model gedung Bank Muamalat selain itu pelayanannya masih menggunakan fasilitas yang di bawah standar bank-bank lainya di tambah lagi beberapa ruang tunggu yang AC nya mati dan beberapa tempat duduk yang kurang nyaman (kursi yang sobek).

Proses secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini tidak

ada yang sama Haruna Isa Mohammad (2015) dimana proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sementara Rezwan Mahmood & Sarif Mohammad Khan (2011) juga mengatakan bahwa proses mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan. Sementara untuk penelitian yang dilakukan oleh Bahman Aeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Amami (2012) tidak mencantumkan proses sebagai variabelnya.

Dalam proses pengajuan hingga pencairan ini Bank Muamalat Indonesia semua berkas harus lengkap dan tidak kadaluarsa. Dalam kondisi di lapangan rata-rata berkas yang masuk beberapa dalam keadaan kadaluarsa semisal slip gaji tidak dalam kondisi tiga bulan terakhir atau juga surat keterangan kerja yang sudah lebih dari 6 bulan. Bila hal tersebut tidak segera dilengkapi maka proses tersebut tidak akan dilanjutkan. Mengingat SOP hanya 3 sampai Minggu hingga pencairan bila terjadi masalah tersebut waktu pencairan tergantung dari cepat atau tidaknya nasabah melengkapi atau memperbaiki berkasnya. Berbeda halnya dengan proses pengajuan SME dalam hal ini yang menjadi kendala terbesar berdasarkan kondisi di lapangan adalah masalah pengambilan keputusan yang ada di dipusat sehingga ketika terjadi pengajuan pembiayaan yang terlalu banyak menyebabkan keputusan yang diberikan pun akan sedikit lebih lama dibandingkan dengan SOP.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan beberapa bukti.

Pertama, Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Bukti Fisik, Proses secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Kedua, Variabel Produk secara parsial berpengaruh negative tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Ketiga, Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Keempat, Variabel Tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Kelima, Promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Keenam, Variabel SDM secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Ketujuh, Variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Proses secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

Maka berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyarankan terkait Promosi diharapkan Bank Muamalat Indonesia dapat memberikan bonus ataupun potongan harga untuk calon nasabah pembiayaan agar tertarik dengan produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia. Faktanya di lapangan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank Muamalat sangat terbatas baik dengan media cetak ataupun elektronik apa bila melakukan via *website* tentu hal itu tidak efektif dikarenakan tidak adanya disain yang menarik yang membuat calon nasabah atau masyarakat berkeinginan untuk mengakses web tersebut.

Terkait dengan Harga Sebaiknya para tenaga pemasar untuk memberitahukan secara terperinci mengenai biaya-biaya sebelum nasabah mengajukan pembiayaan karena untuk menjaga kepuasan calon pelanggan. Dan umyuk nama baik Bank Muamalat sendiri. Harga produk pembiayaan perbankan di tanah air tidak memiliki perbedaan yang signifikan baik perbankan syariah maupun konvensional begitu juga dengan perhitungan biayanya.

Terkait dengan Proses Sebaiknya dalam hal ini proses dikarenakan sebagian besar nasabah adalah karyawan untuk menarik wirausaha harus memunculkan SOP baru supaya lebih beragam segmen yang menjadi sasaran Bank Muamalat. Dan untuk proses yang terdapat di Bank Muamalat cenderung rumit dan banyak dokumen yang harus dikumpulkan dan apabila kurang satu dokumen

dalam proses tersebut maka proses tersebut akan berhenti.

Terkait dengan SDM Sebaiknya Bank Muamalat untuk melakukan pelatihan kembali kepada karyawannya supaya dalam proses membantu nasabah untuk pengajuan pembiayaan dapat lebih bersabar. Kualitas SDM ini tentu saja terpengaruh dari iklim kerja dan tunjangan yang diterima dilihat dari kondisi tersebut kurangnya tunjangan dan pelatihan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kesabaran karyawannya.

Terkait dengan Tempat sebaiknya Bank Muamalat perlu untuk menambah jumlah cabang yang ada dengan harapan nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan Bank Muamalat dikarenakan berdasarkan hasil penelitian jumlah cabang Bank Muamalat sangat sedikit dan terdapat beberapa cabang yang di tutup sehingga calon nasabah akan kesulitan untuk mendapatkan informasi. Dan berdasarkan fakta di lapangan perlunya menempatkan tenaga pemasar di kantor kasmaupun cabang pembantu untuk mensupport pemasaran produknya.

Terkait dengan Produk dalam hal ini sarat pengajuan sangat mudah dikarenakan memang rata-rata nasabahnya adalah pegawai berbeda halnya dengan wirausaha yang lebih rumit. Sebaiknya diharapkan untuk membuat sebuah syarat pengajuan untuk wirausaha yang lebih mudah.

Terkait dengan Bukti Fisik Dengan banyaknya pilihan Bank yang ada di Indonesia fasilitas pelayanannya masih dianggap kurang modern oleh nasabah. Sebaiknya

Bank Muamalat Indonesia melakukan pembaruan fasilitas baik teknologi dll untuk menunjang operasional Bank Muamalat

Keterbatasan penelitian ini adalah pertama, dalam pelaksanaan penelitian tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, maka hal ini dapat menghambat waktu dan tempat dalam mencari responden dan terdapat kendala jarak penelitian karena penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia. Kedua, Dalam pelaksanaan penelitian tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, maka hal ini dapat menghambat waktu dan tempat dalam mencari responden dan terdapat kendala jarak penelitian karena penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia. Ketiga, Terdapat dua instrument variabel yang hasil uji reliabilitasnya tidak reliable sehingga perlunya penambahan jumlah responden atau indikator pertanyaan. Keempat, Masih kecilnya pengaruh dari bauran pemasaran untuk keputusan pembelian pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia.

REFERENSI

Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Emami. (2013) "The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study f Saderat Bank in Kermanshah Province" *African Journal of Business Management* Vol. 7(34), pp. 3272-3280.

Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Haruna Isa Mohammad. (2015). "7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria" *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.3, pp.71-88.

J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Salemba Empat

Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat

Rezwan Mahmood, Sarif Mohammad Khan. (2014). "Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh" *European Journal of Business and Management* Vol.6,No.34,2014.

Sofjan Assauri. (2013) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta. Rajawali Prs.

Van Voorhis, C.R.W., and Morgan, Besty L. (2007). "Undestanding Power and Rules of Thumb for Determining Sampel Size". Vol.3.Pp. 43-50

www.BPS.go.id

www.OJK.go.id