

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL KPR SYARIAH BANK JATIM SYARIAH SURABAYA

Alfia Qorizah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: alfiqorizah@mhs.unesa.ac.id

Prayudi Setiawan Prabowo

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: prayudi.setiawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Jenis penelitian termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klausal. Jumlah sampel pada penelitian ini yakni sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah yakni, variabel promosi, orang, dan janji. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar. Secara simultan, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran, Keputusan nasabah, KPR Syariah*

Abstract

This research is aimed to observe the influence of marketing mix towards customers' decision to get Islamic home financing in Bank Jatim Sharia Branch Surabaya. The type of research is qualitative with associative clausal approach. The number of the sample for this research is 50 respondents and the type of sampling used is simple random sampling. Technique of analysis used is multiple linear regression with the help of SPSS 23 program. The result shows that partially, the marketing mix variables which influence significantly towards customers' decision in using the product Islamic home financing variable are, promotion, place, people, and promise. Meanwhile, variables which do not influence the customers' decision are product, price, process, physical proof and patience. Simultaneously, marketing mix variables influence customers' decision significantly.

Keywords: *Marketing mix, Customers' decision, Islamic home financing*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan tempat tinggal merupakan suatu urgensi yang harus segera dipenuhi oleh setiap makhluk hidup dimana mengingat akan pentingnya tempat tinggal sebagai tempat beristirahat, berlindung, maupun berkumpul dengan keluarga. Memiliki suatu tempat tinggal sesuai keinginan yang diimpikan merupakan dambaan untuk setiap masyarakat. Namun, kendala akan mahalnya harga rumah tetap menjadi permasalahan utama yang menyebabkan masyarakat semakin sulit untuk memiliki suatu rumah hunian yang diimpikan dengan rata-rata pendapatan yang ia miliki (Sapi'i dan Agus, 2016).

Hadirnya KPR merupakan salah satu alternatif untuk membantu masyarakat dalam memiliki rumah hunian sendiri sesuai dengan keinginan yang diimpikan. KPR merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh lembaga perbankan guna untuk membantu masyarakat memiliki rumah baru maupun *second*. Adanya KPR tersebut membantu masyarakat untuk mewujudkan keinginannya memiliki suatu aset yang sesuai dengan rata-rata pendapatannya. Pertumbuhan akan produk KPR mulai merambat pada lembaga perbankan syariah dengan ikut mengeluarkannya berbagai produk-produk KPR Syariah dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya lembaga perbankan syariah yang ikut mengeluarkan produk KPR Syariah sebagai produk utama atau unggulan (Amri, 2018).

Bank Jatim Syariah merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ikut mengeluarkan produk KPR Syariah sebagai salah satu produk unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat. Produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah merupakan produk unggulan selama bertahun-tahun. Produk ini merupakan satu-satunya produk pembiayaan konsumtif yang terus mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya baik itu dari jumlah pembiayaan maupun jumlah nasabahnya dan hal ini dapat dibuktikan dari total semua produk pembiayaan yang ada di Bank Jatim Syariah produk ini merupakan produk yang memiliki kontribusi paling besar dibandingkan dengan produk pembiayaan lain yakni sebesar 28,31% pada tahun 2017. Adapun pada tahun 2017 pertumbuhan dari produk ini mencapai 260.221 juta dengan jumlah nasabah sebanyak 1.159 (Annual Report Bank Jatim, 2017).

Perusahaan yang menginginkan usahanya bisa terus berjalan tentu akan terus berusaha untuk melakukan upaya-upaya agar perusahaannya bisa tumbuh dan berkembang serta mampu menghadapi kompetitor lain. Kreatifitas dalam memasarkan suatu produk secara tidak langsung dapat menjadi pemicu perolehan semakin besar (Fikriyah, 2013). Namun, ditengah persaingan yang semakin ketat dengan teknologi yang semakin canggih pemasar harus tetap memberikan produk dan juga kualitas dengan cara yang tepat dan juga dengan cara yang dapat diterima secara moral (Hashim dan Muhammad, 2014). Pengelolaan serta penerapan strategi yang baik dapat menjadikan perusahaan siap untuk merebut pangsa pasar dan hati konsumen (Karnawijaya, 2019). Strategi tersebut tergabung dalam satu konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 9 elemen yakni produk (*product*), harga (*price*),

tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010: 48) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen-elemen perusahaan yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan guna untuk memuaskan konsumen. Keputusan nasabah dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk adalah ketika ia merasa bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan yang ia butuhkan saat ini dan yang akan datang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya, dengan tujuan yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhnya bauran pemasaran secara parsial dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klausul. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder dengan jumlah populasi nasabah tahun 2018 yakni sebanyak 362 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan *Probability sampling* dengan teknik pengumpulan *Simple Random Sampling*. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 50 responden dengan mengacu pada teori Arikunto (2006: 134) bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100, maka subjek tersebut dapat dijadikan sampel secara keseluruhan dan apabila jumlah subjek lebih besar maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari keseluruhan populasi. Namun, hal ini juga ditentukan oleh kemampuan peneliti (waktu, biaya dan tenaga), subjek dan luasnya objek pengamatan, serta besarnya resiko yang ditanggung peneliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan dua metode yakni wawancara dan juga penyebaran kuisioner atau angket kepada responden yakni nasabah. Teknik analisis data yang digunakan sebagai alat ukur yakni menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji t (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan nilai signifikansi (jika $\text{sig} < 0,1$ maka berpengaruh dan jika $\text{sig} > 0,1$ maka tidak berpengaruh) dan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel X berpengaruh pada variabel Y dan juga sebaliknya. Berikut hasil pengujian uji t pada penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.529	4.524		1.001	.323
Produk	-.042	.235	-.025	-.177	.860
Harga	-.089	.287	-.043	-.312	.757
Tempat	-3.337	1.420	-3.158	-2.350	.024
Promosi	.293	.173	.246	1.693	.098*
Orang	.404	.237	.237	1.703	.096*
Proses	.130	.166	.115	.783	.439
Bukti Fisik	.226	.202	.144	1.115	.271
Janji	3.557	1.438	3.348	2.473	.018*
Sabar	.345	.430	.110	.803	.427

Nilai t_{tabel} didapatkan dengan ketentuan signifikansi 0,1 dan $dk = (n-k1)$ yakni $(50-9-1) = 40$ dan nilai t_{tabel} 40 adalah sebesar 1,683. Berikut penjabaran hasil uji t pada penelitian ini:

(1) Variabel Produk (X_1)

Nilai signifikansi pada variabel produk yakni sebesar $0,860 > 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} -0,177 < 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

(2) Variabel Harga (X_2)

Nilai signifikansi pada variabel harga yakni sebesar $0,757 > 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} -0,312 > 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (Harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

(3) Variabel Tempat (X_3)

Nilai signifikansi pada variabel tempat yakni sebesar $0,024 < 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} -2,350 > 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Tempat) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

(4) Variabel Promosi (X_4)

Nilai signifikansi pada variabel promosi yakni sebesar $0,098 < 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 1,693 > 1,683 t_{tabel}$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

(5) Variabel Orang (X_5)

Nilai signifikansi pada variabel orang yakni sebesar $0,096 < 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 1,693 > 1,683 t_{tabel}$. nilai $t_{hitung} 1,703 < 2,021 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,1$ yakni sebesar 0,096, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_5 (Orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

(6) Variabel Proses (X_6)

Nilai signifikansi pada variabel proses yakni sebesar $0,439 > 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 0,783 < 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel X_6 (Proses) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah tetapi memiliki arah yang positif.

(7) Variabel Bukti Fisik (X_7)

Nilai signifikansi pada variabel bukti fisik yakni sebesar $0.271 > 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 1.115 < 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_7 (Bukti Fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah tetapi memiliki arah yang positif.

(8) Variabel Janji (X_8)

Nilai signifikansi pada variabel janji yakni sebesar $0.018 < 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 2.473 > 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_8 (Janji) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

(9) Variabel Sabar (X_9)

Nilai signifikansi pada variabel sabar yakni sebesar $0.427 > 0,1$. Serta nilai $t_{hitung} 0.803 < 1,683 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_9 (Sabar) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah tetapi memiliki arah yang positif.

Uji f (Simultan)

Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi yang digunakan jika nilai sig $< 0,05$ berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil dari pengujian uji f (simultan):

Tabel 2 Hasil Uji f

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.402	9	4.489	2.562	.020*
Residual	70.098	40	1.752		
Total	110.500	49			

Berdasarkan hasil pengujian uji f yang terdapat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yakni sebesar $0,020 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Pengaruh Variabel Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan hasil pengujian uji t variabel produk didapatkan hasil bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Artinya bahwa terdapat beberapa faktor lain diluar faktor produk yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Lemiyana (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian nasabah. Produk KPR Syariah Bank Jatim Syariah merupakan produk yang membantu nasabah untuk memiliki suatu aset kepemilikan sesuai dengan keinginan serta kemampuan pendapatan yang dimilikinya. Produk KPR Syariah Bank Jatim Syariah juga memiliki kualitas yang terjamin sehingga tidak mengherankan jika produk ini banyak diminati oleh nasabah. Namun berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan banyaknya varian produk, produk sesuai kebutuhan nasabah serta terjaminnya kualitas produk tidak dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Pengaruh Variabel Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan hasil dari pengujian uji t pada variabel harga didapatkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Sehingga bisa disimpulkan bahwa jumlah angsuran dan biaya-biaya lain yang telah ditawarkan telah sesuai dengan apa yang nasabah dapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wijaya dan Puspa (2018) bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan perspektif islam dalam penetapan harga haruslah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan serta tidak ada yang merasa dirugikan dari adanya kesepakatan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Hujurat ayat 9, yaitu:

وَأَقْسَطُوا أِِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ٩

“*Hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil*” (Qs. Al-Hujurat [49]: 9).

pada Qs Al-Hujurat tersebut sebagai seorang muslim dituntut agar dapat berlaku adil pada sesama termasuk dalam kegiatan jual beli, dimana tidak ada yang dirugikan dalam kegiatan tersebut juga tidak terdapat tambahan yang mewajibkan satu pihak untuk membayar lebih. Karena setiap kegiatan yang kita lakukan walaupun hanya sedikit dan berakibat merugikan orang lain akan di pertanggungjawabkan di hari akhir kelak nanti.

Pengaruh Variabel Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan uji t pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Hal ini karena dalam proses transaksi nasabah tidak mendatangi

lokasi kantor bank, melainkan melalui perantara developer yang sudah bekerja sama dengan bank dan juga bertemu di suatu tempat yang sudah dijanjikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarifuddin dan Heriyanto (2018) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Islam menganjurkan bahwa proses penentuan lokasi yang baik secara tidak langsung dapat menghindari hal-hal negatif yang bisa saja terjadi. Pada sebuah hadist Rasulullah bersabda:

“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR. Ibnu Mubarak).

berdasarkan hadist tersebut jika dikaitkan dengan proses pemilihan suatu lokasi untuk perusahaan akan berdampak pada kinerja perusahaan tersebut, semakin baik lokasi perusahaan maka akan menghasilkan hasil yang baik pula dan juga sebaliknya jika salah menempatkan lokasi maka keburukan yang akan didapat. Oleh karena itu, proses penempatan lokasi bagi suatu perusahaan harus diperhitungkan dengan detail dan cermat agar kemajuan suatu usaha dapat meningkat.

Pengaruh Variabel Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan hasil dari pengujian uji t yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Hal ini berarti strategi promosi yang ditawarkan pada nasabah berhasil membuat nasabah tertarik untuk mengajukan pembiayaan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Penelitian Asmida, Diana, dan Muhammad (2014) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan pada perspektif islam dalam memasarkan suatu produk haruslah sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, dimana tidak melebih-lebihkan atau mengurangi akan kondisi produk tersebut. Karena Allah SWT sangat mewajibkan dan menganjurkan kepada umatnya untuk selalu bersikap jujur pada sesama manusia termasuk dalam memasarkan suatu produk, kesesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan haruslah sebanding dengan apa yang didapat. Hal ini terdapat pada Qs. Az-Zukhruf ayat 19, yakni:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سُبْحَانَ شَهِدُهُمْ وَيُسَلُونَ ۙ ١٩

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban” (Qs. Az-Zukhruf [43]: 19)

Berdasarkan Qs Az-Zukhruf jika dikaitkan dengan proses memasarkan suatu produk, bahwa sebagai seorang marketer muslim haruslah tidak memberikan segala pernyataan palsu pada konsumen dan sangatlah tidak etis jika memberikan pujian yang terlalu berlebihan namun kualitasnya berbanding terbalik dari apa yang disampaikan. Allah Swt melarang bahkan mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, informasi yang tidak benar dan segala tuduhan yang tidak mendasar dan ini terdapat pada Qs Az-Zukhruf tersebut.

Pengaruh Variabel Orang (*People*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan serta pengetahuan yang disampaikan oleh karyawan Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya dalam menjelaskan produk maupun memberikan layanan sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya dan Puspa (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah.

Sebagai seorang marketer muslim sikap jujur dan dapat dipercaya merupakan suatu keharusan dalam melindungi konsumennya. Sikap hati-hati dalam bersikap dan tingkah laku dapat langsung mempengaruhi keputusan konsumen. Pada praktiknya Rasulullah Saw dalam kegiatan perdagangan beliau mencontohkan bahwa salah satu bentuk perdagangan yang jujur yaitu selalu menerapkan prinsip-prinsip transparansi pada dagangannya, dimana beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat dari produk tersebut (Asnawi dan Muhammad, 2017: 164).

Pengaruh Variabel Proses (*Process*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan hasil pengujian uji t variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan namun berada pada arahan positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Hendri dan Sumanto (2010) bahwa variabel proses tidak berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah. Berdasarkan data yang didapatkan dari lapangan

menunjukkan bahwa mayoritas nasabah sering menganggap bahwa proses pengajuan pembiayaan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya memang cenderung sulit dan lama karena terdapat banyak syarat, ketentuan serta analisis yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, variabel proses ini masih tidak bisa membuat nasabah untuk tertarik melakukan pengajuan pembiayaan tersebut.

Dalam perspektif islam transparansi serta kejujuran merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang marketer muslim dalam membantu nasabah untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Artinya sikap terbuka yang selalu ditunjukkan oleh perusahaan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi bagi konsumen kepada perusahaan, termasuk membantu konsumen agar dapat merasakan manfaat atau kegunaan dari suatu produk. Allah Swt berfirman dalam Qs. Al-Maidah ayat 2, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Qs Al-Maidah [5]: 2)

Berdasarkan dari potongan ayat Qs Al-Maidah diatas, sebagai umat muslim yang taat dan patuh akan perintah Allah Swt dianjurkan untuk tolong menolong dengan sesama manusia termasuk dalam hal perdagangan. Karena sudah seharusnya membantu konsumen adalah kewajiban bagi setiap pelaku usaha. Keberhasilan suatu produk ditentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat membantu konsumen untuk merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Pengaruh Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t pada variabel bukti fisik didapatkan hasil bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik atau fasilitas kantor Bank Jatim Syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wijaya dan Puspa (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Pengaruh Variabel Janji (*Promise*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel janji berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Variabel janji yang dimaksud adalah kesesuaian segala hal yang ditawarkan dengan apa yang diterima nasabah. Kesesuaian dalam hal akad jual beli yang digunakan, fasilitas yang dijanjikan serta bentuk tanggung jawab karyawan jika terjadi kesalahan yang dilakukan pada nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Tyas dan Ari (2014) yang dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa variabel janji memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan suatu produk tidak hanya ditentukan bagaimana produk tersebut ditawarkan serta manfaat yang diberikan. Tetapi melainkan dari janji-janji yang diberikan serta kesesuaian dengan yang diterima. Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dari firman Allah Swt dalam Qs An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Qs. An-Nahl [16]: 91).

Berdasarkan dari Qs. An-Nahl tersebut kewajiban untuk menepati janji wajib hukumnya untuk ditepati. Karena sungguh berdosa bagi manusia yang lalai dan tidak menepati semua hal yang ia janjikan. Sekecil apapun dosa yang dilakukan Allah selalu mengetahui apa yang telah diperbuat. Termasuk dalam menawarkan suatu produk terlalu berlebihan dalam menawarkan produk guna menarik minat konsumen tanpa ada kebenaran dari apapun yang ia katakan, maka ia telah memiliki dua dosa yaitu dosa pada orang yang dijanjikan dan dosa pada Allah Swt karena secara tidak langsung ia mengatasnamakan Allah dalam bualan janji yang ia katakan.

Pengaruh Variabel Sabar (*Patience*) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel sabar tidak berpengaruh tapi berada pada arahan positif terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Namun tidak dengan penelitian Tyas dan Ari (2014) yang justru menyatakan sebaliknya bahwa variabel sabar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan variabel sabar ini tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap sabar yang ditunjukkan oleh karyawan dalam menanggapi nasabah tidak

dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk KPR Syariah tersebut.

Sebagai seorang pelaku usaha sudah seharusnya memiliki sifat sabar yang harus ada pada dirinya. Karena hal tersebut merupakan cerminan dari seorang muslim. Hal tersebut terdapat pada Qs. Al-Anfaal ayat 46, yaitu:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَتَزَعَّرُوا فَتَقْسَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ٤٦

“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”(Qs Al-Anfaal [8]: 46)

Berdasarkan dari Qs Al-Anfaal tersebut Allah Swt akan selalu berada dengan orang yang sabar termasuk dalam berdagang. Sikap sabar merupakan hal yang harus ada pada diri seorang pemasar karena sikap sabar tersebut akan dapat menghasilkan hal-hal yang positif untuk perusahaan yakni dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dihati konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Janji, Sabar) Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah

Berdasarkan dari data serta hasil analisis yang telah dilakukan serta dikaji dengan menggunakan program *spss* didapatkan kesimpulan bahwa pada uji f (simultan) semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Asmida dkk (2014), Wahyuningsih dan Ralina (2015) dan Febriana dkk (2016) dengan topik bahasan serupa dan objek yang berbeda didapat kesimpulan bahwa secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga didapat kesimpulan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya adalah variabel promosi, variabel tempat, variabel orang dan variabel janji. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.

Pada penelitian ini terdapat saran yang perlu diperbaiki untuk peneliti kedepannya bahwa strategi pemasaran untuk perusahaan jasa ini tidak bisa jika hanya dianalisis menggunakan uji t atau ditinjau dari masing-masing variabel tapi melainkan harus dilakukan uji secara simultan (bersama-sama) demi didapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu, karena terdapat variabel yang tidak berpengaruh seperti variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar pada penelitian ini, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel tersebut dengan objek penelitian dan jangka waktu yang berbeda pula.

5. REFERENSI

- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah
- Amri, M A. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah. *At-Tawassuth*, Vol. III No. 2
- Bank Jatim. 2018. Annual report 2013 - 2015 Bank Jatim: <http://www.bankjatim.co.id/id/hubunganinvestor/kinerja-keuangan/laporan-tahunan-1>. Diakses pada 09 Desember 2018
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asmida, Siti. Dianawati S. dan Mohammad FM. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada bank BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Kanjuruhan Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol. 02 No 2
- Asnawi, Nur. dan Muhammad AF. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok. Rajawali Pers
- Febriana, Merry B. Edy Yulianto. dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (survei kepada konsumen sepatu merek converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 32 No. 2
- Fikriyah, Khusnul. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Penerapan Etos Kerja Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Zakat Di Surabaya. Tesis – Universitas Airlangga
- Hashim, Nurhazirah. dan Muhammad Iskandar H. 2014. 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130
- Hendri, Sukotjo dan Sumanto RA. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1 No. 2

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Karnawijaya N. 2019. Strategies Of Pegadaian To Enchange Mikro Fidusia Syariah Credit Performance. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, Vol 3 No.2
- Lemiyana. 2018. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Palembang. *I-Finance*, Vol. 4 No. 1
- Sarifuddin, T. dan Haeriyanto J. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car KIA Picanto Pada PT. Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5 No. 2
- Sapi'i. dan Agus S. 2016. Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1
- Tyas, Mega A. dan Ari Prasetyo. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perpektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *JESTT*, Vol. 1 No. 7
- Wahyuningsih, Tri H. dan Ralina Transistari. 2015. Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6 No 1.
- Wijaya, Evelyn. dan Puspa MA. 2018. Pengaruh *Service Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1 No. 2.