

## Pengaruh Faktor Produk dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen Menabung di PT Bank Mandiri Syariah (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan

Syafrizal  
Universitas Islam Sumatera Utara  
[syafrizall@fe.uisu.ac.id](mailto:syafrizall@fe.uisu.ac.id)

| INFO ARTIKEL  | ABSTRAK   |
|---|---|
| Diterima: 15 Juli 2023<br>Direvisi: 17 Juli 2023<br>Disetujui: 25 Juli 2023 | Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menabung di perbankan syariah karena perilaku konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank syariah maka bank tersebut dapat menyusun strategi marketnya demi meraih pangsa pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan, serta memberikan informasi yang benar dan terpercaya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki keinginan besar untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah. Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai korelasi (r) antara produk dengan perilaku konsumen adalah 0.474. Nilai ini adalah yang positif, artinya ada hubungan yang searah antara Produk dengan perilaku konsumen, atau dengan kata lain jika produk-produk yang ditawarkan perbankan meningkat maka perilaku konsumen untuk menabung di Bank Mandiri Syariah pun juga meningkat, demikian pula selanjutnya jika produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah buruk atau rendah maka perilaku konsumen untuk menabung di Bank Mandiri Syariah pun rendah. Berdasarkan teori Husien Umar (2005) menyatakan bahwa " Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen". Dengan demikian ada kesamaan hasil penelitian ini dengan teori dan penelitian sebelumnya. |
| Kata Kunci:<br>Produk, Promosi,<br>Konsumen                                 |   |

Copyright © 2023 Syafrizal

DOI: <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.133>

### PENDAHULUAN

Bank Islam atau bank syariah, secara teknis mempunyai persamaan pengertian. Para pakar perbankan Islam memberikan pengertian bank syariah sebagai berikut.

Menurut Chudury dan Hussain (2005) :

"Adapun Bank Islam (Syariah) merupakan salah satu fenomena baru didunia keuangan sejak pertengahan abad ke-20 sebagai perantara keuangan yang mengarahkan seluruh sumber dayanya ke arah rancangan yang disetujui oleh hukum Islam (Syariah) dengan menggunakan instrumen pembiayaan Islam".

Semakin banyaknya bank syariah yang muncul di kota medan manandakan semakin tingginya persaingan antara lembaga bank syariah untuk menarik minat konsumennya. Dimana salah satu bank syariah yang baru muncul di Medan adalah Bank Mandiri Syariah. Sebagai bank baru, mandiri Syariah perlu memperhatikan perilaku konsumen agar berhasil menjalankan operasinya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menabung di perbankan syariah karena perilaku konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank syariah maka bank tersebut dapat menyusun strategi marketnya demi meraih pangsa pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan, serta memberikan informasi yang benar dan terpercaya kepada masyarakat luas sehingga masyarakat memiliki keinginan besar untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah.

Bagi beberapa perbankan syariah yang ada di Medan, perbankan mandiri Syariah banyak terdapat beberapa masalah yang cukup penting seperti konsumen kurang termotivasi untuk menabung di mandiri Syariah, mengingat banyak umat Islam yang belum percaya tentang bank syariah dibandingkan bank konvensional, kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis produk bank syariah, adanya pengaruh sosial, khususnya keluarga dan kelompok referensi yang biasanya memilih menabung uangnya di mandiri konvensional dari pada menabung di mandiri Syariah serta kurang strategisnya lingkungan gedung mandiri Syariah.

Sementara itu Berkowitz, Kerin, dan Redelius menyatakan bahwa proses perilaku keputusan membeli dipengaruhi oleh 1) Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, psikografik 2) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi 3) Sosial kultural yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya 4) Situasional yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, keadaan sebelumnya (Joni Gunawan dkk, 2006).

## **LANDASAN TEORI**

Didalam memasarkan produk dan jasanya, perbankan harus berusaha memuaskan nasabahnya, agar tidak berpaling pada pesaing. Dimana konsumen dalam melakukan pemilihan produk jasa perbankan konsumen perlu mengetahui apa-apa aja keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan tersebut. Sehingga produk perbankan sebenarnya merupakan salah satu alternatif bagi kita semua untuk menyimpan uang (investasi) maupun melakukan pembiayaan atau pinjaman.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001, hal. 58) : "Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen". Sedangkan Boone & Kurtz (2002, hal. 48) menyatakan : "Produk adalah rangkaian atribut-atribut fisik, layanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pembeli".

Produk menurut Amirullah Imam Hardjanto (2005, hal. 136) adalah : "Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki

(*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar".

Menurut Sofjan Assauri (1999, hal. 182) : "Faktor-faktor yang mempengaruhi produk adalah : mutu, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), pelayanan (*services*)".

Setiap perusahaan perbankan berhak untuk memilih cara kerja promosi yang baik dan efektif untuk mempengaruhi nasabah atau calon nasabahnya. Untuk itu perusahaan perbankan harus lebih memberitahukan kepada nasabah atau calon nasabahnya, bahwa produk yang baru diproduksi itu sudah mulai beredar dalam pasar, disamping itu calon nasabah harus diyakinkan bahwa produk tersebut dapat juga memenuhi kebutuhan nasabahnya dan mereka disarankan untuk mencobanya, kemudian perlu diingatkan kembali manfaat dari produk yang telah diperkenalkan ke pasar, dengan harapan setiap saat akan dibutuhkan kembali serta dengan senang hati akan menggunakan produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2003, hal. 292-293) : "Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli". Sedangkan Jeff Madura (2007, hal. 272) mendefinisikan bahwa : "Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu".

Strategi promosi pada dasarnya dapat diintegrasikan untuk mempromosikan barang atau jasa. Namun dalam pengintegrasian tersebut perlu diperhatikan jenis barang atau jasa yang ada serta besarnya bagian dari bauran promosi yang akan digunakan. Lingga purnama (2004, hal. 26) dalam buku *Strategis Promosi* menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi meliputi :

- 1) Pengaruh lingkungan
- 2) Perbedaan individu
- 3) Proses psikologis
- 4) Proses keputusan konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Ujang Sumarwan, 2004, hal. 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*" The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs"*. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

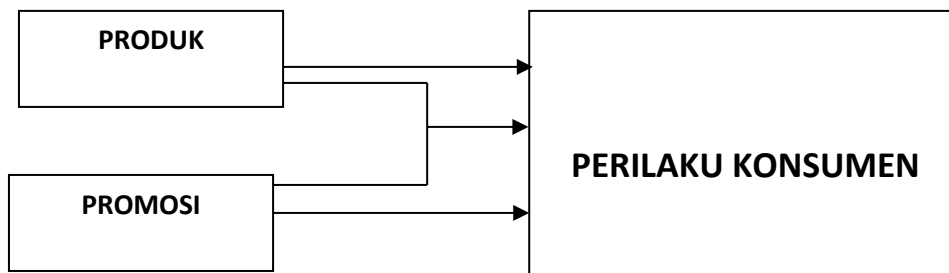
Memahami perilaku konsumen, tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler (2005, hal. 202) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi "Perilaku konsumen adalah Pengambilan keputusan konsumen sangat berpengaruh kepada faktor-faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis".

## Kerangka Konseptual

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk (Edwin Pardomoan, *et al*, 2000). Produk merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Bahwa menurut Berkowitz, Kerin dan Rudelius yang dapat mempengaruhi proses perilaku keputusan konsumen 1) psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, psikografik dan 2) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (Gunawan dkk, 2006).

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah, kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Berkowitz, Kerin, dan Rudelius menyatakan bahwa proses perilaku keputusan membeli dipengaruhi oleh 1) psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, psikografik 2) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Gunawan dkk, 2006).

Berdasarkan referensi tentang hubungan-hubungan di atas, kerangka berpikir/paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

## Hipotesis

Hipotesis berikut ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat di dalam Kerangka konseptual sebelumnya, oleh karenanya. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen menabung di Mandiri Syariah di Medan.
2. Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen menabung di Mandiri Syariah di Medan.
3. Produk dan Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen menabung di Mandiri Syariah di Medan

## METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian tentang perilaku konsumen menabung di PT. Bank Mandiri Syariah (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah Medan yang beralamat di Jl. Ring Road/Gagak Hitam No. 189 DE Medan 20112, di Medan. Objek penelitian ini adalah konsumen atau nasabah Bank Syariah di Kota Medan. Alasan peneliti memilih bank syariah di Medan sebagai lokasi penelitian karena terdapat gejala-gejala

masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti juga memfokuskan peneliti pada nasabah bank syariah karena selain seorang konsumen, nasabah perbankan juga sangat teliti dalam pengambilan keputusan untuk memilih perbankan syariah di kota Medan.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai dari Desember 2007 s/d Mei 2008.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007, hal. 77). Dimana setiap hari kerja peneliti membagikan angket sebanyak 10 angket kepada nasabah perbankan syariah, selama satu bulan. Dalam hal ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 nasabah.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil pengujian sebelumnya terlihat bahwa nilai korelasi ( $r$ ) antara produk dengan perilaku konsumen adalah 0.474. Nilai ini adalah yang positif, artinya ada hubungan yang searah antara Produk dengan perilaku konsumen, atau dengan kata lain jika produk-produk yang ditawarkan perbankan meningkat maka perilaku konsumen untuk menabung di Bank Mandiri Syariah pun juga meningkat, demikian pula selanjutnya jika produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah buruk atau rendah maka perilaku konsumen untuk menabung di Bank Mandiri Syariah pun rendah. Berdasarkan teori Husien Umar (2005) menyatakan bahwa " Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen". Dengan demikian ada kesamaan hasil penelitian ini dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Pengaruh yang signifikan seperti di atas diperkuat dari data-data hasil jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju untuk seluruh variabel. Berikut ini adalah argumentasi dari beberapa item pertanyaan tentang produk dan promosi yang paling penting.

*Pertama* secara umum kualitas produk tabungan yang ditawarkan oleh Mandiri Syariah cukup baik karena konsumen merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan bank Mandiri Syariah mempunyai keunggulan seperti : Tabungan Mudharabah, Deposito Mudharabah, Giro Wadi'ah serta macam-macam produk dari pembiayaan Mandiri Syariah adalah murabahah, istishna, ijarah, mudharabah, musyarakah, qardh.

*Kedua* produk-produk Mandiri Syariah memiliki image yang bagus dimata para konsumennya karena bank yang Mandiri Syariah dikenal sebagai bank yang amanah dan terpercaya.

*Ketiga* produk-produk yang ditawarkan Mandiri Syariah cukup dikenal masyarakat karena produk-produknya memiliki sistem bagi hasil yang konsumen dapat terhindar dari riba.

*Keempat* produk-produk yang ditawarkan oleh Mandiri Syariah memiliki standard yang sama dengan produk-produk yang dimiliki di bank konvensional karena sistem bagi hasil yang dipakai Mandiri Syariah sesuai dengan syariah Islam sedangkan BRI konvensional memakai sistem bunga.

*Kelima* fasilitas dan sarana yang disediakan Mandiri Syariah sesuai dengan keinginan nasabahnya karena mempunyai gedung yang tertutup sehingga konsumen merasa nyaman, ada halaman parkir agar konsumen memarkir kendaraannya dengan aman dan adanya ruang tunggu yang membuat konsumen nyaman, serta terdapatnya AC di ruang membuat konsumen tidak kepanasan.

*Keenam* Mandiri Syariah memberikan service yang baik untuk memuaskan nasabahnya karena Mandiri Syariah mempunyai pegawai yang ramah tamah, murah senyum, sopan, serta melayani nasabah dengan cepat.

*Ketujuh* Bank Mandiri Syariah menangani urusan adminitrasi nasabahnya dengan cermat karena memiliki tegnologi alat-alat opsional perusahaan atau program komputer yang canggih.

*Kedelapan* iklan Mandiri Syariah cukup sering dilakukan dengan memasang iklan dimedia cetak, elektronik, membagi-bagikan brosur, memasang papan iklan, memasang spanduk dan membuka stand-stand di mal untuk menarik konsumen agar mau menabung di Mandiri Syariah.

*Kesembilan* Mandiri Syariah memberikan informasi dengan jelas dan terperinci tentang jasa yang akan digunakan dan diberikan serta jasa tambahan lainnya kepada nasabahnya karena banyaknya jasa-jasa yang diberikan Mandiri Syariah seperti Wakalah atau Transper, kliring. Tapi kalau jasa untuk kemudahan mengambil uang dimana saja seperti ATM mereka belum ada.

*Kesepuluh* pegawai Mandiri Syariah dapat menumbuhkan perasaan aman kepada nasabahnya selama nasabah berhubungan dengan mereka karena Mandiri Syariah mempunyai satpam yang dapat menjaga konsumen kalau terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, Mandiri Syariah sebagai perusahaan BUMN, harus mengutamakan kenyamanan dan keamanan serta ketenangan para nasabahnya selama nasabahnya masih terus menggunakan jasa perbankan tersebut.

## **Kesimpulan**

1. Ada pengaruh positif produk terhadap perilaku konsumen ( $r_{0.474}$ ), pengaruh produk terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 22.4% ( $r^2_{0.224}$ ), dan pengaruhnya juga signifikan ( $t\text{-hitung}_{5.325} > t\text{-tabel}_{1.984}$  atau sig (2-tailed  $0.000 < \alpha 0.05$ )).
2. Ada pengaruh positif promosi terhadap perilaku konsumen ( $r_{0.401}$ ), pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 16.1% ( $r^2_{0.161}$ ), dan pengaruhnya juga signifikan ( $t\text{-hitung}_{4.335} > t\text{-tabel}_{1.984}$  atau sig (2-tailed  $0.000 < \alpha 0.05$ )).
3. Ada pengaruh positif produk dan promosi terhadap perilaku konsumen ( $r_{0.490}$ ), pengaruh produk dan promosi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 24% ( $r^2_{0.240}$ ), dan pengaruhnya juga signifikan ( $F\text{-hitung}_{15.312} > F\text{-tabel}_{0.309}$  atau sig (2-tailed  $0.000 < \alpha 0.05$ )).

## **Saran**

1. Untuk dapat meningkatkan jumlah nasabahnya, Bank Mandiri Syariah tersebut harus membuat promosi yang banyak dan menarik perhatian para konsumennya dan memperkenalkan produk-produk yang berkualitas kepada

- konsumen sehingga konsumen akan memutuskan dan memilih Bank Mandiri Syariah untuk tempat konsumen menabungkan uangnya.
2. Sekiranya perusahaan Bank Mandiri Syariah harus lebih mendekati diri kepada nasabahnya agar dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan para nasabahnya untuk tetap loyal di perusahaan tersebut. Serta Bank Mandiri Syariah harus berusaha untuk memenuhi apa yang nasabah butuhkan seperti fasilitas ATM, sarana penunjang dan sistem-sistem yang sebenarnya harus sesuai dengan perbankan syariah.
  3. Sesuai hasil perhitungan dimana produk, promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, maka hendaknya Bank Mandiri Syariah memberikan jaminan kepada nasabahnya agar tetap loyal dan merasa aman.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basu Swastha dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Boone & Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Buchari Alma. (2003). *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Chudury dan Hussain, (2005). "A Paradigma of Islamic Money And Banking", *International Journal Of Social Economics*, Vol. 32 No. 3 <http://www.bogor.net>. Diakses 2 April 2005.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyo Gitosudarmo. (2001). *Manajemen Strategis*. Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Jeff Madura. (2007). *Introduction to Business, Pengantar Bisnis*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Joni Gunawan, dkk. (2006). "Pengaruh Psikologi, Sosial, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Produk Semen : Studi pada Rumah Tangga di Kota Surabaya". *Jurnal Ekonomi Pascasarjana Universitas Brawijaya*, <http://www.digilib.brawijaya.ac.id>. Diakses 26 Mei 2006.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong (2003). *Dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, et al. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid 1, 2. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Lamb, et al. (2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.