

## Determinan Keputusan Menjadi Nasabah Jual Beli Valas (*Al-Sharf*) di Bank Syariah

Musa

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
[mustopamusa349@gmail.com](mailto:mustopamusa349@gmail.com)

### ABSTRACT

*Forex trading is a part of the economic system that has an impact on satisfying the main needs in the life of global and modern society today. Currently, it is not only the foreign exchange market that conducts foreign exchange trading, but Bank Indonesia also holds a foreign exchange market, where foreign exchange banks can carry out foreign exchange transactions with BI. The satisfaction of community needs in this regard is related to product innovation, location, and promotion strategies in forex trading. The purpose is to analyze the effect of product innovation, location, and promotion strategies on the decision to become a foreign exchange customer (*sharf*) at Bank Syariah Mandiri Pangkalpinang Branch. This research is a quantitative descriptive. The sample is 66 customers. While the analysis technique used is the multiple linear regression test. The results are: (1) There is a significant influence of the product innovation variable on the decision to become a foreign exchange customer; (2) There is no significant effect of location variables on the decision to become a foreign exchange customer; (3) There is a significant influence of promotion variables on the customer's decision to buy and sell foreign currencies.*

**Keywords:** *sharf, product innovation, location, promotion, customer decision*

### PENDAHULUAN

Bank syariah yakni bank yang berbasis bagi hasil bisa saja melaksanakan aktivitasnya dalam jasa lalu lintas pembayaran sebagai delegasi dalam melaksanakan transfer dan penarikan modal beserta melaksanakan jual beli *sharf* secara *spot* (Ascarya 2007). Selanjutnya dalam melakukan fungsinya sebagai penghubung antara kelompok yang surplus modal dan defisit modal, bank yang berbasis bagi hasil bisa pula melaksanakan beragam fasilitas jasa perbankan terhadap pelanggan yang memperoleh bayaran berupa profit. Salah satu jasa perbankan syariah adalah *sharf* atau disebut juga dengan jual beli valuta asing. Awalnya jual beli tersebut selaras dengan dasar *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sama maka penyeterannya mesti dilaksanakan pada saat yang sama (*spot*). Bank mengambil profit dari jual beli valuta asing, yang dasarnya dipraktikkan pada bank syariah devisa yang mempunyai izin untuk melaksanakan jual beli valuta asing (Al Arif 2012).

Jual beli valas yakni fasilitas yang diberikan institusi terhadap pertukaran mata uang antara valas dan rupiah, perihal ini diperbolehkan ketika tidak dibuktikan untuk perjudian. Valas bisa didefinisikan transaksi jual beli antara mata uang yang berbeda pula, misalnya jual beli antara US\$ dollar dan rupiah, dan Singapore dollar dan Malaysian

ringgit (Ismail 2011). Valas yakni bagian dari sistem ekonomi yang berdampak pada pemuasan kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat global dan modern pada saat ini. Saat ini bukan hanya pasar valas saja yang mengadakan jual beli valas namun Bank Indonesia juga mengadakan bursa valas, dimana bank-bank devisa bisa melaksanakan transaksi valas dengan BI. Kurs ditentukan oleh Bank Indonesia tiap-tiap hari dan kurs sering berubah-ubah tiap waktu. Transaksi valas antarbank devisa bisa dilaksanakan terhadap bursa bebas, baik dalam negeri maupun internasional (Kasmir 2015).

Dalam jual beli valas, nasabah perbankan di Indonesia sudah memilih dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Pada perihal ini, definisi keputusan menjadi nasabah tidak sangat berbeda pada keputusan pembelian karena keputusan menjadi nasabah melaksanakan tahap yang serupa misal pada keputusan pembelian (Indratama dan Artanti 2014),.

Keputusan pembelian yakni tahapan dimana pelanggan melalui lima proses, meliputi pendahuluan problem, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilaksanakan dan mempunyai imbas yang lama setelah itu (Kotler dan Keller 2007). Seperti diketahui bahwa produk jual beli valas ini sangat minim nasabahnya karena baru dibuka pada tahun 2015 (Riflanda 2018). Banyak penelitian yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis (Andespa 2017; Huda 2016; Maharani dan Masruroh 2019; Subagyo dan Wutsqo 2018; Sufitrayati dan Nailufar 2018; Wahyulkarima 2018), pengetahuan, promosi (Gampu, Kawet, dan Uhing 2015; Ghozi, Ramli, dan Setyani 2018; Nurlaeli 2017; Tajudin dan Mulazid 2017), pendapatan, pekerjaan (Amri, Quratul'aini, dan Julianty 2018), karakteristik dan kualitas produk (Fitrian 2017; Rahayu 2019; Zainuddin, Hamja, dan Rustiana 2017)

Variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan menjadi nasabah jual beli valas ada tiga yakni variabel inovasi produk, lokasi, dan strategi promosi. Produk yakni barang apa yang bisa dipromosikan ke tempat jual beli guna memperoleh kepedulian, dibelanja, dimanfaatkan dan bisa membuat kepuasan pada pelanggan terhadap kebutuhan (Al Arif 2012). Variabel selanjutnya adalah lokasi, perihal yang lebih diutamakan dalam berbisnis pada perbankan yakni penentuan lokasi. Pada kompetisi saat ini bisa dikatakan sulit, penetapan lokasi mesti memiliki dampak yang patut signifikan terhadap kegiatan funding dan financing. Karena apabila penetapan lokasi yang pas maka sasaran pendapatan institusi akan mudah diraih. Apabila lokasi sudah ditetapkan, langkah selanjutnya yakni perlu disertai dengan fasilitas tempat, dekorasi serta interior bangunan, tempat parkir dan kesejahteraan pelanggan (Al Arif 2012). Variabel terakhir adalah promosi yakni aktivitas bauran pemasaran yang terakhir sesudah lokasi, harga, dan produk. Pada aktivitas promosi tiap-tiap bank berupaya untuk menawarkan semua produk

dan jasa yang dipunyainya terbuka maupun tertutup. Tanpa promosi pelanggan tidak bisa mengetahui bank termasuk produk-produknya (Al Arif 2012).

Dalam dunia perbankan syariah tidak semuanya memiliki produk jual beli valas dikarenakan hanya bank yang memiliki predikat devisa yang bisa menyediakan produk tersebut. Di Bank Syariah Mandiri cabang Pangkalpinang yakni salah satu bank syariah yang memiliki produk jual beli valas dan sudah relatif lama menyandang sebagai bank

devisa. Dengan adanya produk jual beli valas diharapkan pangsa pasar yang dibidik lebih luas lagi.

Data yang diperoleh mengenai jumlah nasabah produk jual beli valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang dari Tahun 2015 sampai agustus 2018 berjumlah 66 nasabah (Riflanda 2018), sebagaimana terlampir pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Produk Valas**  
**Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang**

| No           | Tahun | Jumlah Nasabah |
|--------------|-------|----------------|
| 1            | 2015  | 15             |
| 2            | 2016  | 15             |
| 3            | 2017  | 16             |
| 4            | 2018  | 20             |
| <b>Total</b> |       | <b>66</b>      |

Sumber: Dokumentasi BSM Cabang Pangkalpinang 2018

Dari tabel bahwa jumlah nasabah produk valas mengungkapkan jumlah nasabah pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Akan tetapi perkembangan jumlah nasabah dari 2015-2018 tidak banyak dikarenakan Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang kurang mempromosikan produk valas (*sharf*) tersebut di kalangan masyarakat (Riflanda 2018).

Dari deskripsi di atas, peneliti menganggap penelitian ini penting untuk dilakukan sehingga dapat menjelaskan tentang pengaruh inovasi produk, lokasi, dan strategi pemasaran terhadap jual beli valas (*sharf*) di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang.

Adapun tujuan penelitiannya yakni untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, lokasi, dan strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah valas (*sharf*) di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bauran pemasaran yakni inovasi produk, lokasi, dan promosi di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang terhadap keputusan menjadi nasabah jual beli valas. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian mereka berfokus pada jual beli valas pada kebijakan-kebijakan (Mubaroh, 2017; dan Listianingsih 2017) (Listianingsih 2015; Mubarokah 2008). Selain itu, ada juga penelitian berfokus pada keputusan nasabah tetapi produk yang digunakan bukan jual beli valas (Arifin dan Khotimah 2014; Indratama dan Artanti 2014; Kondoy, Tewal, dan Worang 2016; Lengkey dan Taroreh 2014; Saputri 2015; Wahyulkarima 2018b).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Inovasi Produk

Inovasi yakni pengenalan hal-hal yang baru. Inovasi didefinisikan sebagai mekanisme pembentukan produk komersial dari suatu hasil karya (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa 2005). Sedangkan produk yakni barang apa yang bisa dipromosikan ke market untuk memperoleh kepedulian, masukan, konsumsi yang kira-kira memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong 2011) Atau produk dibuat untuk mempengaruhi motivasi perilaku pelanggan agar mau menjalankan pembelian produk (Sangadji dan Sopiah 2013).

Adapun indikator inovasi produk di bagi menjadi dua macam diantaranya produk jasa (valas) dan pelayanan. Produk valas termasuk produk jasa bank, Sharf yakni jual beli mata uang yang mesti dikerjakan pada saat yang sama (spot) namun tidak sama penyerahannya. Dalam perihal ini bank mengambil profit dari jual beli valuta asing (Al Arif 2012a). Sedangkan pelayanan yakni tiap-tiap usaha untuk membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah yakni susunan aktivitas sifat dan perilaku pegawai institusi dalam menerima presensi dengan pelanggan secara terbuka maupun tertutup (Al Arif 2012b).

### **Lokasi**

Lokasi bank syariah yakni tempat untuk mempromosikan produk suatu institusi. Pada realitasnya lokasi kantor bank meliputi lokasi kantor utama, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi institusi tersebut memiliki penetapan yang amat penting. Penetapan lokasi tersebut mesti strategis yang membantu pelanggan dalam menyelesaikan urusannya. Selain itu, perencanaan gedung dan ruang memiliki bentuk tersendiri agar mendorong perkembangan institusi. Penetapan perencanaan yang baik dan benar itu akan memberikan kesejahteraan pelanggan dalam perihal ber-relasi terhadap bank. Terakhir, lokasi dan perencanaan itu tidak bisa dipisahkan serta mesti memiliki sebuah kode etik yang sama (Kasmir 2010).

Adapun penetapan lokasi bank syariah tidak bisa dilaksanakan secara asal-asalan, namun harus memperhitungkan berbagai faktor. Perihal yang mesti diperhitungkan dalam menentukan lokasi suatu bank meliputi dekat dengan daerah perindustrian, mudah dijangkau dengan kompleks, mudah dijangkau dengan market, mudah dijangkau dengan populasi, dan memperhitungkan jumlah kompetitor yang ada disuatu lokasi (Kasmir 2010).

### **Strategi Promosi**

Strategi yakni cara untuk menggapai tujuan pada perbankan yang kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi yakni suatu agenda permainan untuk menggapai objek yang diinginkan dari suatu perbankan. Promosi yakni aktivitas sebuah perbankan yang disusun untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan nasabah tentang produk-produk yang ada diperbankan. Jadi strategi promosi yakni aktivitas perbankan untuk mendukung penjualan dengan membimbing komunikasi-komunikasi yang memercayakan kepada nasabah untuk meningkatkan penjualan (Kasmir 2010).

Adapun indikator dari strategi promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Periklanan yakni sarana promosi yang dipakai institusi guna menginformasikan segala macam produk yang dihasilkan oleh institusi kemudian informasi yang diberikan yakni nama produk, manfaat produk, harga produk, serta profit-profit produk dibandingkan produk sejenis yang dipromosikan oleh kompetitor. Tujuan promosi penjualan yakni meningkatkan jumlah pelanggan dalam penjualan. Promosi penjualan dilaksanakan menarik nasabah untuk berbelanja tiap-tiap produk dan jasa yang dipromosikan. Promosi penjualan dilaksanakan melewati bantuan potongan, festival, dan kupon. Dalam dunia perbankan penjualan privat dilaksanakan oleh semua karyawan bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Publisitas yakni aktivitas iklan untuk mengajak pelanggan melalui aktivitas meliputi bazar, pembukaan *stan*

iklan di sentral perbelanjaan, *sponsorship* usaha, program *Corporato Social Responsibility* (CSR), ikut andil terhadap aktivitas sosial meliputi penggalangan modal bagi yang membutuhkan, serta aktivitas lainnya (Mursid 2015).

### Keputusan Nasabah

Keputusan yakni penentuan diantara opsi-opsi yang memuat tiga definisi, yakni: (1) ada opsi atas dasar penalaran, (2) ada sebagian opsi yang mesti dipilih salah satunya yang paling baik, (3) ada maksud yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada maksud tersebut. Keputusan yakni opsi terakhir dari proses pemikiran terkait problema untuk menjawab pertanyaan yang mesti diperbuat guna mengatasi problem tersebut, dengan melepaskan opsi pada suatu alternatif (Maski 2010). Proses menentukan keputusan yakni sebagian langkah yang terdiri atas delapan langkah, diantaranya: (1) mengidentifikasi masalah, (2) mengidentifikasi kriteria keputusan, (3) memberi bobot pada kriteria, (4) mengembangkan alternatif-alternatif, (5) menganalisis alternatif, (6) memilih satu alternatif, (7) melaksanakan alternatif, (8) mengevaluasi efektivitas keputusan (Fahmi 2016).

Selanjutnya nasabah yakni orang yang memiliki rekening simpanan pada sebuah bank tertentu. Pelanggan yang lama dan mendapatkan penghargaan baik karena sebagai peminjam lancar memenuhi kewajiban-kewajibannya dikenal dengan sebagai nasabah prioritas, sedangkan nasabah yang sering menunggak utang dikenal dengan nasabah bermasalah (Ismaya 2006).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai deskriptif-kuantitatif. Deskriptif-kuantitatif yakni penelitian menggunakan langkah statistik dan pengukuran yang menghasilkan temuan (Sujarweni 2015), atau metode untuk mengukur konsep-konsep tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor 2015). Eksprimen ini menggunakan metode *survey*. Metode ini digunakan untuk menyebar kuesioner kepada nasabah dalam jual beli valas (*al-sharf*) di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang. Adapun sumber datanya berasal dari data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang dari tahun 2015 sampai 2018 berjumlah 66 Nasabah (Riflanda 2018). Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga seluruh populasi dari penelitian ini yang berjumlah 66 nasabah menjadi sampel, selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 22.0. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda tersebut ditentukan dengan rumus sebagai berikut: (Riduwan 2010)

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

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Inovasi Produk

X<sub>2</sub> = Lokasi

X<sub>3</sub> = Strategi Promosi

e = Variabel Pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dalam Jual Beli Valas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang). Penelitian ini dibuatkan dengan membagikan kuesioner kepada 66 responden. Adapun jumlah seluruh pertanyaan adalah 18 buah pertanyaan, yang terdiri-dari 5 buah pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 4 buah pertanyaan untuk variabel  $X_2$ , 5 buah pertanyaan untuk variabel  $X_3$  dan 4 buah pertanyaan untuk variabel Y.

Sebelum dianalisis, model penelitian diuji asumsi klasik, berdasarkan uji normalitas dapat disimpulkan terkait gelembung-gelembung menjalar di daerah lini diagonal dan menyusul arah lini diagonal, maka bisa dikatakan datanya residual berdistribusi normal (lampiran 1). Kemudian dilanjutkan dengan uji autokorelasi yang menunjukkan bahwa pada modal regresi tidak ada masalah autokorelasi (lampiran 2). Selanjutnya hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (lampiran 3). Terakhir, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak terbentuk pola tertentu, maka tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi (lampiran 4).

**Tabel 2**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            |      |
|----------------|-----------------------------|------------|------|
|                | B                           | Std. Error | Sig. |
| 1 (Constant)   | -.079                       | 2.537      | .975 |
| Inovasi Produk | .291                        | .126       | .024 |
| Lokasi         | .112                        | .106       | .297 |
| Promosi        | .415                        | .099       | .000 |

Sumber: data diolah 2018

persamaan regresi berganda penelitian ini sebagai berikut

$$Y = -0,79 + 0,291X_1 + 0,112X_2 + 0,415X_3$$

Berdasarkan output pada tabel 2, , bisa disimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang dengan masing-masing  $t_{hitung}$  senilai 2,308 dan 4,170 dan  $t_{tabel}$  senilai 1,669. Sementara secara parsial variabel lokasi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang dengan  $t_{hitung}$  senilai 1,053 dan  $t_{tabel}$  senilai 1,669. Hasil di atas bisa disimpulkan bahwa variabel strategi promosi paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah jual beli valas dibandingkan dengan variabel lainnya yakni 0,415. Namun, secara simultan faktor inovasi produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang (Lampiran 5). Secara keseluruhan, kontribusi dari inovasi produk, lokasi, dan promosi sebesar 46,5% terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang (lampiran 6). Sedngkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan nasabah valas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang, didasarkan pada nilai  $t_{hitung}$  (2,308) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,669). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana inovasi yakni faktor yang penting menopang keberhasilan institusi pada penyedia jasa *manufactur*. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Model produk baru berasosiasi dengan strategi yang ingin dicapai oleh institusi tersebut (Tjiptono 2015). Hal ini disebabkan karena produk yang diinformasikan oleh bank syariah cukup inovatif yakni sama dengan produk yang diinformasikan bank konvensional tetapi produk bank syariah mempunyai manfaat lebih baik yang ditata dalam bentuk berbeda, yang disesuaikan dengan syariah melalui prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian secara tidak langsung menarik perhatian pelanggan yang mayoritasnya Islam untuk melakukan transaksi produk atau jasa perbankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wahab 2017; Abdullah, Nani, dan Andi 2015; Almira dan Susanto 2018; Shaleh 2017; Wardani 2017)(Abdullah, Nani, dan Andi 2015; Almira dan Susanto 2018; Kotler dan Armstrong 2010; Shaleh 2017; Wardani 2017) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah valas**

Hasil penelitian menunjukkan lokasi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang, ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (1,053) lebih kecil (1,669).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada, dimana pemilihan lokasi yang memiliki fungsi strategis karena bisa ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2008) salah satu kunci keberhasilan suatu institusi yakni lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih kelompok, keputusan ini sangat bersandar pada kekuatan pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dengan demikian semakin bagus/dekat/luas lokasi perusahaan maka semakin menarik perhatian pelanggan dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di produk jual beli valas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin dan Khotimah, mengungkapkan bahwa lokasi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Arifin dan Khotimah 2014), serta penelitian yang dilakukan oleh Katuuk, Tumbel dan Samadi bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Katuuk, Tumbel, dan Samadi 2019), Sementara (K, Yuniarinto, dan Surachman 2010; Nazrian dan Hidayat 2012; Viranti dan Ginanjar 2015) sebaliknya, mengungkapkan lokasi berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah.

### **Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah valas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana promosi yakni suatu fungsi atau tahap untuk memberi laporan, menganjurkan, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian pelanggan (Boone dan Kurtz 2008). Assauri (2011), mengatakan suatu produk betapapun berguna jika tidak dikenal pelanggan, maka produk tersebut tidak akan diketahui

kegunaannya, oleh sebab itu perusahaan mesti mencoba mempengaruhi para pelanggan untuk mewujudkan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Selanjutnya indikator yang paling dominan dalam variabel ini yakni kemudahan yang didapat pihak bank dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain yang berguna untuk memanjakan pelanggannya. Kemudahan inilah yang hendak diberi perhatian khusus, karena pengaruh variabel ini sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah (Maysaroh, 2014). Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali 2017; Kondoy dkk. 2016; Wahyulkarima 2018b) mengungkap bahwa promosi berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang. Sementara variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah valas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang.

### **Saran**

Kepada bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang agar lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan dalam membangun bisnis perbankan syariah yang sesuai dengan syariah Islam. Terutama untuk faktor lokasinya lebih mudah dijangkau oleh nasabah. Kemudian dengan adanya sosialisasi bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang kepada pelanggan perlu ditingkatkan. Laporan atau berita terkait bank syariah mesti diberikan dengan lengkap dan baik kepada pelanggan (pasar sasaran), terutama terkait dengan produk/jasa, lokasi, dan promosinya. Selanjutnya untuk peneliti lanjutan sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti kepatuhan syariah, pengetahuan, dan citra merek. Selain itu membandingkan bank syariah yang satu dengan lainnya terkait dengan permasalahan sekarang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Moh. Mawardi, Supardi Nani, dan Juanna Andi. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Martabak Bandung Di kota Gorontalo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 03(01).
- Ali, Karnila. 2017. "Pengaruh Promosi dan Artibut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro." *Dinamika: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Kewirausahaan* 03(01).
- Almira, Amelia, dan JE Susanto. 2018. "Pengaruh Inovasi produk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Maison Nob." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 03(02).



- Amri, Khairul, Intan Qurratul'aini, dan Julianty Julianty. 2018. "Preferensi Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9(1):31–41.
- Andespa, Roni. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2(1):43–57.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012a. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012b. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifin, Atwal, dan Husnul Khotimah. 2014. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. ISBN: 978-602-70429-2-6. Surakarta.
- Ascarya. 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boone, Louis E., dan David L. Kurtz. 2008. *Pemasaran Kontemporer: Terjemahan Arum*. USA: Thomson Higher Education.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fitrian, Bagus. 2017. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya Sungkono)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5(2).
- Gampu, Anggita Novita, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing. 2015. "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(3).
- Ghozi, Saiful, Ramli Ramli, dan Asri Setyani. 2018. "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jenis Bank: Penerapan Model Regresi Logistik Biner (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Balikpapan)." *Media Statistika* 11(1):17–26.
- Huda, Nuril. 2016. "Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 3(3):257–268.
- Indratama, Aditya Bagus, dan Yessy Artanti. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ilmu Manajemen* 02(04).

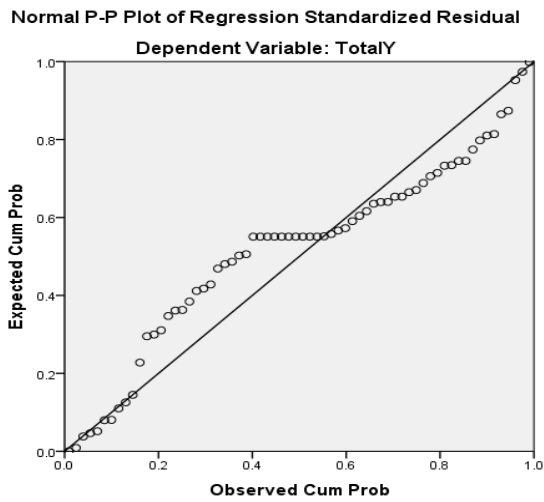
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ismaya, Sujana. 2006. *Kamus Perbankan*. Bandung: CV Pustaka Grafika.
- K, Firman Yulianto, Agung Yuniarinto, dan Surachman. 2010. "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan." *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora* 13(4).
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Katuuk, Pratiwi Veronika, Altje L. Tumbel, dan Reitty L. Samadi. 2019. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(4).
- Kondoy, Beatric M. J., Bernhard Tewel, dan Frederik Worang. 2016. "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 04(04).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th edition. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Terjemah: Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Lengkey, Lanny N. A., dan Rita Taroreh. 2014. "Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 02(04).
- Listianingsih. 2015. "Skripsi: Implementasi Kesesuaian Peraturan Underlying Dalam Transaksi Valas Pada Bank Syariah." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maharani, Shinta, dan Donni Lailatul Masrurroh. 2019. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah (Studi Pada BMT Hasanah Jabung Ponorogo)." *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1(2):155–179.
- Maski, Ghozali. 2010. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang." *Journal of Indonesian Applied Economics* 04(01).
- Mubarokah, Siti. 2008. "Skripsi: Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.28/DSN-MUI/III/2002 Tentang Jual Beli Mata Uang (Al-Sharf)." UIN Walisongo Semarang.

- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazrian, Adli, dan Paidi Hidayat. 2012. "Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang USU Medan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 01(01).
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Nurlaeli, Ida. 2017. "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas." *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 18(2):75–106.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, Nadya Putri. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Dalam Memilih Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Melalui Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7(2).
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riflanda. 2018. "Customer Service. Wawancara. Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang."
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, Melda. 2015. "Skripsi: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Pangkalpinang."
- Shaleh, Riefky. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI Kediri)." *Jurnal Simki-Economic* 01(01).
- Subagyo, Wawan Hari, dan Urwatul Wutsqo. 2018. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong)." *Economicus* 9(1):1–11.
- Sufitrayati, Sufitrayati, dan Fanny Nailufar. 2018. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah di Kota Banda Aceh." *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2(1).
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tajudin, Makhdaleva Hanura, dan Ade Sofyan Mulazid. 2017. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan

- Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 8(1).
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Viranti, Fizha Aulia, dan Adhitya Ginanjar. 2015. “Influence of Facilites, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing et BRIS (Case Study in BRI Syariah).” *The Journal of Tauhidinomics* 01(01).
- Wahab, Abdul. 2017. “Keterlibatan Bank Syariah Dalam Aplikasi Perdagangan Foreign Exchange (FOREX).” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1(1).
- Wahyulkarima, Annisa. 2018a. “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1(1):51–79.
- Wahyulkarima, Annisa. 2018b. “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 01(01).
- Wardani, Mustika Kusuma. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta).” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 01(17).
- Zainuddin, Zulkifli, Yahya Hamja, dan Siti Hamidah Rustiana. 2017. “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat).” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 13(1):55–76.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1  
Uji Normalitas**



Sumber: data diolah 2018

**Lampiran 2  
Uji Autokorelasi**

---

**Model Summary<sup>b</sup>**

---

| Model | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|----------------------------|---------------|
| 1     | 1.334                      | 1.725         |

---

Sumber: data diolah 2018

**Lampiran 3**  
**Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |           |       |
|---------------------------|-----------|-------|
| Collinearity Statistics   |           |       |
| Model                     | Tolerance | VIF   |
| 1 (Constant)              |           |       |
| TotalX1                   | .745      | 1.343 |
| TotalX2                   | .764      | 1.309 |
| TotalX3                   | .610      | 1.639 |

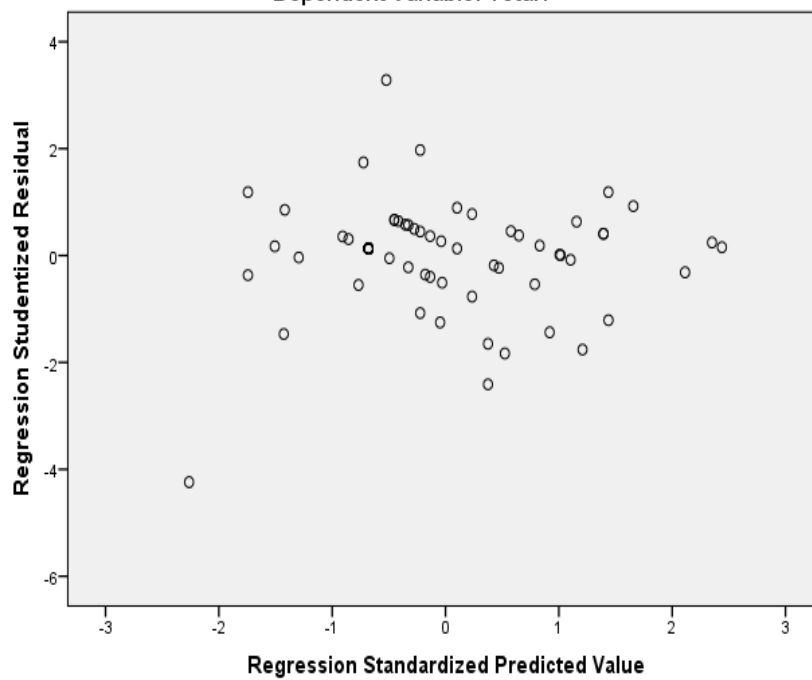
Sumber: data diolah 2018

**Lampiran 4**

**Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot

Dependent Variable: TotalY



Sumber: data diolah 2018

**Lampiran 5**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | F      | Sig.              |
|-------|------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 19.811 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   |        |                   |
|       | Total      |        |                   |

Sumber: data diolah 2018

**Lampiran 6**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|
| 1     | .700 <sup>a</sup> | .489     | .465            |   |

Sumber: data diolah 2018

**Lampiran 7**  
**Uji t**

| Model |                | T     | Sig. |
|-------|----------------|-------|------|
| 1     | (Constant)     | -.031 | .975 |
|       | Inovasi Produk | 2.308 | .024 |
|       | Lokasi         | 1.053 | .297 |
|       | Promosi        | 4.170 | .000 |

Sumber: data diolah 2018