

# **PENGARUH PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH**

**RONI ANDESPA**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
E-mail: roniandespa@uinib.ac.id

**RANGGA WISANGGARA**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
E-mail: ranggawisanggara@uinib.ac.id

**FAZNIL HUSNA S. RASYAD**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
E-mail: faznilhusna@uinib.ac.id

**RIANDY MARDHIKA ADIF**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
E-mail: riandymardhika@uinib.ac.id

## **Abstract**

*The research theme is "Islamic Bank Management". The research objective was to see the effect of people, process, and physical evidence on the customer's decision to save in Islamic banks. The object of research is Islamic banks in West Sumatra. The study sample was 250 customers. Research is causality. The research method is quantitative. The results of the study are: 1) People significantly influence saving decisions, 2) Process significantly influences saving decisions, 3) Physical evidence significantly influences saving decisions.*

*Keywords: People, Process, Physical Evidence, Savings Decision, Islamic Bank*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi industri pada perbankan syariah di Indonesia saat ini ditandai dengan semakin tumbuh dan berkembangnya industri perbankan syariah di era revolusi industri 4.0, dimana konsep yang dimiliki bank syariah yaitu lebih mengutamakan menjaga hubungan dengan nasabah, yang manfaatnya dapat diterima melalui bagi hasil sesuai dengan yang disepakati. Salah satu alasan kuat dari masyarakat untuk mau menjadi nasabah di bank syariah adalah didorong faktor keyakinan, menurut keyakinan masyarakat bahwa bunga pada bank

konvensional adalah haram hukumnya didalam syariah Islam. Maka muncul suatu keinginan dari masyarakat untuk mendirikan lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah Islam, yaitu bank syariah saat ini. Meskipun faktor keyakinan adalah salah satu faktor yang dominan dalam mendorong nasabah untuk bertransaksi di bank syariah, namun masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mau menjadi nasabah di bank syariah.

Strategi yang bisa dikembangkan oleh manajemen bank syariah adalah dengan

mengembangkan strategi bauran pemasaran. Perbedaan bauran pemasaran perusahaan jasa seperti bank syariah dengan perusahaan lainnya adalah strategi *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sehingga implementasi strategi bauran pemasaran tersebut dapat mendorong dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menabung di bank syariah. Bauran pemasaran atau *marketing mix* Menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing bank syariah di industri yang penuh persaingan. Strategi bauran pemasaran merupakan media penyampaian maksud nilai-nilai jasa yang ditawarkan sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat untuk memilih bertransaksi dengan bank syariah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank syariah.

Bank syariah harus senantiasa berinovasi, menyesuaikan dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan perubahan selera nasabah dan tingkat persaingan yang ada. Salah satu persaingan persaingan antar bank yang terjadi adalah didalam mengumpulkan dana pihak ketiga oleh beberapa bank konvensional dan syariah. Fenomena ini juga terjadi di bank-bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat. Fenomena ini dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan syariah di wilayah Sumatera Barat dari waktu ke waktu baik itu pertumbuhan jumlah nasabah ataupun pertumbuhan pengumpulan dana pihak ketiga. Hal ini akan

selalu berhubungan dengan perilaku nasabah dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah ini. Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan dan hal-hal apa saja yang sebenarnya menarik perhatian nasabah dalam memilih bank syariah apabila dilihat dari sisi strategi bauran pemasaran bank syariah yang diterima oleh nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *People*

*People* atau manusia yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia pada industri jasa merupakan setiap orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses produksi sekaligus konsumsi dari sebuah jasa keuangan syariah. Pada konsep pemasaran jasa, strategi *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa keuangan syariah yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap personal yang terlibat dalam penyajian jasa keuangan dapat menjadi tanda-tanda fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah. Bagaimana karyawan bank berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap nasabah akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap jasa keuangan yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Perusahaan juga harus memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik (Wijayanti & Sumekar, 2009).

*People* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis* (Nugroho & Japariato, 2013). Menurut Nirwana (2004:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2011), semakin positif kinerja yang diberikan kepada nasabah, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hurriyati (2005:62) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, nasabah dan nasabah lain dalam lingkungan jasa. Menurut Hurriyati (2005:63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

#### **a. Service People**

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

#### **b. Customer**

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

*People* adalah sesuatu yang dapat menarik keputusan menabung nasabah untuk memilih bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Pengetahuan, Keterampilan, Pelayanan, dan Penampilan (Yulianto, Yuniarinto, & Surachman, 2010).

#### **Process**

Langkah aktual yang dialami nasabah, atau aliran operasional jasa perbankan syariah akan menjadi bukti yang akan dipakai nasabah untuk menilai jasa. Menurut Tjiptono (2007:32), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi nasabah *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh nasabah untuk menilai jasa (Wijayanti & Sumekar 2009).

Menurut Sucipto (2011:71) proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.

Proses adalah sesuatu yang diharapkan nasabah terhadap bank syariah dalam melayani nasabah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Kemudahan transaksi, Kecepatan transaksi, Ketelitian transaksi, dan Prinsip transaksi (Yulianto, Yuniarinto, & Surachman, 2010).

### **Physical Evidence**

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya organisasi jasa dalam mengurangi tingkat risiko kesalahan persepsi nasabah (Wijayanti & Sumekar 2009). Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik nasabah. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan (Nugroho & Japarianto, 2013).

Menurut Nirwana (2004:47) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan

berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik adalah prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

*Physical evidence* bank syariah yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Ekterior kantor, Fasilitas parkir, Interior kantor, dan Fasilitas ATM (Yulianto, Yuniarinto, & Surachman, 2010).

### **Keputusan Menabung Nasabah**

Nasabah sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Nasabah cenderung akan meminimalkan risiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan

sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan nasabah tersebut. Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang nasabah akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Kepuasan nasabah dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila nasabah merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya (Wijayanti & Sumekar 2009).

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop beauty service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan nasabah didalam perawatan seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat (Nugroho & Japarianto, 2013).

Dalam keputusan membeli barang, nasabah seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam

proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler & Armstrong, 2011) yaitu : (1) Pencetus ide (initiator), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), dan (5) Pemakai (*user*).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Objek penelitian dibatasi pada industri perbankan syariah yang ada di provinsi Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas ini adalah suatu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Yaitu dengan melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

## **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah yang ada di provinsi Sumatera Barat. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan di dalam pengambilan sampel adalah metode non *probability sampling* dengan menggunakan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa dan mungkin untuk dijadikan sampel, maka ia berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

## Analisis Data

Alat bantu dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan perangkat lunak *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS). *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) merupakan program aplikasi komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun (Wibowo, 2012).

Analisis data penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah setiap variabel *independent* berhubungan positif atau negatif (Wibowo, 2012). Dengan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Menabung

$X_1$  = *People*

$X_2$  = *Process*

$X_3$  = *Physical Evidence*

$\beta$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Error

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Uji t atau uji parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi berganda variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Rumus t-hitung pada analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{B}{\text{Std. Error}}$$

### Uji F

Uji F atau uji simultan merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* atau variabel bebas pada model penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Pengujian F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut ini:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau disebut dengan uji koefisien determinasi, merupakan suatu ukuran yang penting didalam konsep regresi, karena hasil uji determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang telah terestimasi, atau dengan kata lain angka yang dihasilkan tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan keadaan data yang sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien ini

menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Jika nilai uji determinasi ( $R^2$ ) sama dengan 0 maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat), atau bahasa lain variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel *dependent*, sebaliknya jika nilai uji determinasi ( $R^2$ ) sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna atau variasi variabel *independent* yang digunakan didalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent* atau variabel terikat.

Rumus didalam mencari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent* adalah sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

## HASIL

Setelah proses pengumpulan data primer selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan bantuan aplikasi *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS), untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung ( $Y$ ). Maka diperoleh *output* statistik sebagaimana yang ada pada tabel-tabel dibawah ini. Tabel 1 (Model

Summary) berikut merupakan hasil pengujian terhadap Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi.

Tabel 1. Model Summary

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .783 <sup>a</sup> | .613     | .608              | .41986                     |

*Output* SPSS yang memperlihatkan uji determinasi ( $R^2$ ) seperti yang ada pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai determinasi  $R^2$  antara variabel penelitian adalah sebesar 0,613 atau jika dipersentasekan menjadi 61,3%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (keputusan menabung) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (*people*, *process*, dan *physical evidence*) sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian.

Pada bagian nilai R sebesar 0,783 menunjukkan bahwa antara variabel *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) dengan keputusan menabung ( $Y$ ) memiliki nilai hubungan sebesar 78,3%. Artinya antara *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) dengan keputusan menabung ( $Y$ ) memiliki nilai hubungan yang sangat kuat. Untuk lebih jelasnya, dengan bahasa lain bahwa hasil pengujian menemukan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini terjadi karena variabel *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) mendominasi hubungan dengan variabel keputusan menabung ( $Y$ ) nasabah di bank syariah.

Untuk melihat pengaruh secara simultan variabel *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan menabung (Y), maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian simultan (uji F).

Tabel 2. Anova<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 68.654         | 3   | 22.885      | 129.821 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 43.365         | 246 | .176        |         |                   |
| Total      | 112.019        | 249 |             |         |                   |

Hasil uji F yang ada pada tabel 2 anova diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ( $< 0,05$ ). Artinya *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dengan maksud lain bisa dijelaskan bahwa variabel *independent* penelitian yaitu variabel *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) memiliki tingkat pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap variabel *independent* keputusan menabung (Y). Hasil temuan ini terjadi *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) adalah hal yang dominan dalam mendorong keputusan menabung (Y) nasabah bank syariah. Berarti hipotesis 1 penelitian yang menyatakan: diduga secara *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y), dapat diterima penelitian.

Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian pengaruh variabel *independent* ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ )

terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji t (parsial).

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | .409                        | .167       |                           | 2.448 | .015 |
| People            | .140                        | .059       | .140                      | 2.351 | .019 |
| Process           | .359                        | .056       | .351                      | 6.349 | .000 |
| Physical Evidence | .399                        | .058       | .395                      | 6.870 | .000 |

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang ada pada tabel 3 (Coefficients) diatas, secara statistik terlihat variabel bebas yaitu *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung (Y) secara parsial, hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dimana nilai signifikan *people* ( $X_1$ ) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,019 ( $< 0,05$ ), nilai signifikan *process* ( $X_2$ ) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dan nilai signifikan *physical evidence* ( $X_3$ ) terhadap keputusan menabung (Y) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan maksud lain secara parsial *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Berarti hipotesis 2 penelitian yang menyatakan: diduga secara parsial *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y) nasabah, diterima pada hasil penelitian.



## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

### ***People* dan Keputusan Menabung di Bank Syariah**

Hasil penelitian menemukan bahwa *people* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2011) bahwa dimensi *people* sangat berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kinerja karyawan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan perlu melakukan strategi dengan memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik (Wijayanti & Sumekar, 2009). Penelitian ini sejalan dengan temuan Pour, Nazari, & Emami (2013) yang menyatakan faktor-faktor dalam bauran pemasaran memiliki efek positif yang signifikan dalam menyerap nasabah, salah satunya adalah *people*. Serta hasil penelitian juga mendukung temuan Hassan, Chachi, & Latiff (2008).

### ***Process* dan Keputusan Menabung di Bank Syariah**

Selain itu penelitian juga menemukan bahwa *process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007:32) proses operasi merupakan faktor penting bagi nasabah sebagai *high-contact*

*service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses merupakan karakteristik-karakteristik bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh nasabah untuk menilai jasa (Wijayanti & Sumekar 2009). Maka proses layanan keuangan syariah di bank merupakan faktor penentu yang mendorong nasabah dalam menilai baik atau buruknya jasa keuangan tersebut. Standarisasi dan manajemen pelayanan perlu diterapkan oleh manajemen bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan temuan Pour, Nazari, & Emami (2013) yang menyatakan faktor-faktor dalam bauran pemasaran memiliki efek positif yang signifikan dalam menyerap nasabah. Kemudian penelitian juga sejalan dengan temuan McKechnie (1992).

### ***Physical Evidence* dan Keputusan Menabung di Bank Syariah**

Penelitian juga menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Peningkatan *physical evidence* yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya organisasi bank syariah dalam mengurangi tingkat risiko kesalahan persepsi nasabah (Wijayanti & Sumekar 2009). Fasilitas-fasilitas fisik dalam melayani kebutuhan nasabah perlu dibenahi oleh bank syariah untuk menjaga nilai perusahaan di mata nasabah. Penelitian ini sejalan dengan temuan Pour, Nazari, & Emami (2013) yang menyatakan faktor-faktor dalam bauran pemasaran memiliki efek positif yang signifikan dalam menyerap nasabah.

## KESIMPULAN

Dari hasil dari pengujian penelitian yang dilakukan, dapat menemukan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Pada uji determinasi ( $R^2$ ) seperti yang ada pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai determinasi  $R^2$  antara variabel penelitian adalah sebesar 0,613 atau jika dipersentasekan menjadi 61,3%, angka ini memiliki arti bahwa variasi variabel *dependent* (keputusan menabung) bisa dijelaskan oleh variabel *independent* (*people*, *process*, dan *physical evidence*) sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar model penelitian.
2. Nilai adalah R sebesar 0,783 menunjukan bahwa antara variabel *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) dengan keputusan menabung (Y) memiliki nilai hubungan sebesar 78,3%. Artinya antara *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) dengan keputusan menabung (Y) memiliki nilai hubungan hubungan yang sangat kuat.
3. Hasil uji F yang ada pada tabel 2 anova diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi model penelitian adalah sebesar 0,000 atau nilainya dibawah 0,05 ( $< 0,05$ ). Artinya *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y).
4. Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang ada pada tabel 3 (Coefficients) diatas, secara statistik terlihat variabel bebas yaitu *people* ( $X_1$ ), *process* ( $X_2$ ) dan *physical evidence* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan keputusan menabung (Y) secara parsial,

hal ini dikarenakan pada pengujian model menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) untuk semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 1(1): 31-40.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*. Bandung: Alfabeta.
- McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: an Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5): 5-39.
- Nirwana.(2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price* dan *Place* terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2): 1-9.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34): 3272-3280.
- Sucipto, A. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Pres.
- Wibowo. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wijayanti, R. Y., & Sumekar, K. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Analisis Manajemen*, 3(2): 130-147.
- Yulianto, F., Yuniarinto, A., & Surachman, S. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana*, 13(4): 537-551.