

# PENGARUH PENERAPAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT NASABAH PADA INVESTASI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SURABAYA DIPONEGORO 2

Putri Aprilita Kurniawati<sup>1)</sup>

<sup>1</sup> Institut Al Azhar Menganti Gresik, Indonesia

Email: putriaprilita07@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstrak:** Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Artinya, marketing mix tersebut digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Sedangkan, Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Jadi, maksud dari penelitian ini adalah mengukur sebagaimana keinginan/minat seorang nasabah yang didasari atas hal ketertarikan terhadap suatu produk investasi emas dengan cara penerapan marketing yang dilakukan oleh para karyawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metodologi penelitian adalah cara berpikir ilmiah secara rasional, empiris dan sistematis yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk melakukan kegiatan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Penerapan Marketing Mix di BSI KCP Surabaya Diponegoro 2 termasuk dalam kategori baik, dibuktikan dengan hasil analisis statistik deskriptif sebesar 89% dan Minat Nasabah pada investasi emas juga dalam kategori baik sebesar 88%. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung sebesar 3,856 dan nilai Sig. sebesar 0,001. Sehingga, karena nilai t hitung > t tabel yaitu 3,856 > 2,048 dan nilai Sig. yaitu 0,001 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara (X) dengan (Y). Berdasarkan Hasil Uji R diperoleh hasil analisis nilai R Square sebesar 0,347 Nilai ini menunjukkan bahwa Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah sebesar 34,7%.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix, Minat Nasabah, Investasi Emas.*

**Abstract:** Marketing Mix is a marketing activity that is integrated and mutually supports each other. This means that the marketing mix is used by the company to achieve its goals in the target market. Meanwhile, Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing value from an initiator to its stakeholders, which in the entire process is in accordance with the contract and principles of muamalah (business) in Islam. So, the purpose of this research is to measure the desires/interests of a customer based on interest in a gold investment product by implementing marketing carried out by employees. This research uses quantitative descriptive research methods. Research methodology is a rational, empirical and systematic way of scientific thinking used by researchers in a scientific discipline to carry out research activities. The results of this research show that: The implementation of the Marketing Mix at BSI KCP Surabaya Diponegoro 2 is included in the good category, as evidenced by the results of descriptive statistical analysis of 89% and customer interest in gold investment is also in the good category of 88%. Based on the T Test results, the calculated t value was 3.856 and the Sig. of 0.001. So, because the calculated t value > t table is 3.856 > 2.048 and the Sig. namely 0.001 < 0.05, then H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted, which means that partially there is an influence between (X) and (Y). Based on the R test results, the R Square value analysis results were 0.347. This value shows that the effect of implementing marketing mix on customer interest is 34.7%.

**Keywords :** *Marketing Mix, Customer Interest, Gold Investment.*

## A. Pendahuluan

Saat ini, telah banyak lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah yang menghadirkan produk dalam lingkup investasi emas. Salah satunya pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 2. Bentuk investasi yang ada pada BSI cukup beragam, ada produk Tabungan Emas, Cicil Emas dan Gadai Emas. Pada BSI KCP Diponegoro 2 ini *promotion* yang dilakukan cukup baik, tidak hanya didalam kantor saja tetapi dengan cara *outdoor* dari satu tempat ke tempat lain. Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.<sup>1</sup> Dalam berinvestasi terdapat aturan-aturan yang harus dilakukan termasuk dalam memilih investasi, karena islam memandang keuntungan tidak hanya dari duniawi saja akan tetapi keuntungan dari segi akhiratpun harus diperhitungkan bahkan harus didapat. Ketika berinvestasi menurut hukum positif itu aman, namun belum tentu menurut hukum islam investasi itu diperbolehkan. Berdasarkan hasil analisis peneliti sebelumnya, Pertama variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* secara silmultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan tabungan emas berdasarkan nilai Fhitung > Ftabel ( $8,866 > 2,12$ ) dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,367 yang berarti kontribusi variabel independen (*marketing mix* 7P) dalam mempengaruhi variabel dependen (minat nasabah) sebesar 36,7%.<sup>2</sup>

- a. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Artinya, *marketing mix* tersebut digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Menurut Hermawan Kertajaya *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistic, dan komunikasi produk dan jasa. Dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.
- b. *Islamic Marketing Mix* atau Pemasaran Syariah adalah disiplin bisnis yang tujuan utamanya adalah untuk memandu proses menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai-nilai dari pemrakarsa kepada mereka yang memiliki kepentingan dalam inisiatif, dan yang melakukannya dengan cara yang konsisten dengan hukum Islam dan prinsip kesalehan.
- c. Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut atas kemauan sendiri.
- d. Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa. Jadi, dapat disimpulkan minat nasabah adalah suatu keinginan seorang nasabah yang didasari atas hal ketertarikan terhadap suatu produk.
- e. Investasi merupakan kegiatan penempatan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama periode tertentu, dengan tujuan mendapatkan penghasilan atau peningkatan nilai. Sedangkan, investasi tabung emas merupakan layanan titipan saldo yang dikonversi pada satuan emas, dan dapat dicetak dalam bentuk emas, sehingga bersifat memudahkan, murah, aman dan terpercaya.

---

<sup>1</sup>Febrina Sophianti Pai, Silvy L. dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 02 (17 Mei 2023): 227–39.

<sup>2</sup>Jamilah, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep."

## B. Metode

### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran).<sup>3</sup>

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
Penerapan Marketing Mix Syariah (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pragmatism</i> (Barang dan Jasa/<i>Product</i>)</li> <li>2. <i>Palliation</i> (<i>Price</i>)</li> <li>3. <i>Patience</i> (Saluran Distribusi/<i>Place</i>)</li> <li>4. <i>Pertinence</i> (<i>Promotion</i>)</li> <li>5. <i>Pedagogy</i> (<i>Process</i>)</li> <li>6. <i>Persistence</i> (<i>People</i>)</li> <li>7. <i>Peer support</i> (<i>Physical Evidence</i>)</li> </ol>
Minat Nasabah Pada Investasi Emas (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya</li> <li>2. Sosial</li> <li>3. Pribadi</li> <li>4. Psikologis</li> </ol>

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas, yaitu penerapan marketing mix terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah pada investasi emas, dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan yang ingin diketahui.

### b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam yakni primer dan sekunder. Data Primer, merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.<sup>4</sup> Pengambilan data primer diperoleh langsung oleh peneliti di Bank tersebut. Sedangkan, Data Sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, dll.

### c. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 2. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke BSI KCP Surabaya Diponegoro 2 saat penelitian dilaksanakan.

<sup>3</sup>I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 5.

<sup>4</sup>Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 168.

Mengingat banyaknya jumlah populasi dan terbatasnya waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria khusus. Sehingga melalui teknik tersebut diperoleh sampel sejumlah 30 responden.

#### d. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, terdapat dua teknik yaitu kuesioner dan dokumentasi. Untuk kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria, sedangkan dokumentasi berasal dari website Bank Syariah Indonesia, Tbk.

#### e. Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa uji didalam teknik analisis data, mencakup uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### C. Temuan Data dan Diskusi

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal di Indonesia. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bank syariah kerap disebut juga sebagai bank Islam. Bank syariah adalah perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam atau syariah. Tidak menerapkan sistem bunga pada layanan mereka. Sebab hal tersebut dianggap tidak sesuai dengan syariat islam. Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan mendapatkan sejumlah keuntungan dari sistem tersebut. Keuntungan inilah yang kemudian digunakan pihak bank (selaku pengelola) untuk membiayai seluruh kegiatan perbankan yang dijalankan. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 2. Hasil Persentase Skor Variabel Penerapan Marketing Mix**

No	Indikator	Skor Ideal	$\Sigma$ skor	%	Kriteria
1.	Product	300	271	90%	Sangat Baik
2.	Price	300	260	87%	Baik
3.	Place	300	275	92%	Sangat Baik
4.	Promotion	300	261	87%	Baik
5.	Proses	150	140	93%	Sangat Baik
6.	People	150	135	90%	Sangat Baik
7.	Physical Evidence	150	133	87%	Baik
Jumlah		1650	1475	89%	Baik

Sumber: Data Primer diolah April, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, analisis statistik deskriptif yang didapatkan dari responden variabel penerapan marketing mix memperoleh jumlah skor 1475 dengan skor ideal 1650 atau sebanyak 89% dengan kriteria baik. Indikator product sebesar 90% dengan kriteria sangat baik, indikator price sebesar 87% dengan kriteria baik, indikator place sebesar 92% dengan kriteria sangat baik, indikator promotion sebesar 87% dengan kriteria baik, indikator proses sebesar 93% dengan kriteria sangat baik, indikator people sebesar 90% dengan

kriteria sangat baik, dan indikator physical evidence sebesar 87% dengan kriteria baik. Kriteria diatas membuktikan bahwa Penerapan Marketing Mix di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Surabaya Diponegoro 2 tergolong kriteria Baik dengan persentase sebesar 89%.

**Tabel 3. Hasil Persentase Skor Variabel Minat Nasabah**

No	Indikator	Skor Ideal	Σ skor	%	Kriteria
1.	Budaya	300	266	88%	Baik
2.	Sosial	300	256	85%	Baik
3.	Pribadi	300	269	89%	Baik
4.	Psikologis	300	265	88%	Baik
Jumlah		1200	1056	88%	Baik

Sumber: Data Primer diolah April, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, analisis statistik deskriptif yang didapatkan dari responden variabel minat nasabah memperoleh jumlah skor 1056 dengan skor ideal 1200 atau sebanyak 88% dengan kriteria baik. Indikator budaya sebesar 88% dengan kriteria baik, indikator sosial sebesar 85% dengan kriteria baik, indikator pribadi sebesar 89% dengan kriteria baik, dan indikator psikologis sebesar 88% dengan kriteria baik. Kriteria diatas membuktikan bahwa Minat Nasabah Pada Investasi Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Surabaya Diponegoro 2 tergolong kriteria Baik dengan persentase sebesar 88%.

**Gambar. 1 Hasil Coefficients Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.874	6.083		1.952	.061
	Penerapan Marketing Mix	.474	.123	.589	3.856	.001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Pada variabel Penerapan Marketing Mix (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,856 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan t hitung > t tabel yaitu 3,856 > 2,048 dan nilai Sig. 0,001 < 0,05. Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara Penerapan Marketing Mix (X) dengan Minat Nasabah Pada Investasi Emas (Y). Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Penerapan Marketing Mix (X) berpengaruh terhadap Minat Nasabah Pada Investasi Emas.

#### D. Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Penerapan Marketing Mix (Syariah) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Investasi Emas. Hal ini berarti semakin baik penerapan marketing mix yang dilakukan oleh para karyawan terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 2, maka semakin banyak pula nasabah yang berminat untuk investasi emas di BSI tersebut. Sebaliknya, jika penerapan marketing mix yang dilakukan tidak baik atau pelayanannya buruk, maka akan memberikan pengaruh pula terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 2. Bank syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, terutama untuk menghindari riba.

## E. Daftar Kepustakaan

Pai, Febrina Sophianti. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.

Jamilah. Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah.

Jaya, I Made Laut Mertha. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020). 5

Hermawan, Asep. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 168.