

Pengaruh *marketing mix* terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia

Fifi Nur Hayanti ^a, Shekar Maulida Salsabila ^b, Mufti Arief Arfiansyah ^c
^{a,b,c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
Corresponding email: fifibolakbolik@gmail.com

Article information	ABSTRAK
<p>Publication Date : June 30th, 2023</p> <p>Kata kunci: bauran pemasaran, easy wadiah dan minat</p>	<p>Negara Indonesia adalah negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Dimana seharusnya banyak masyarakat Indonesia mengatur keuangannya melalui bank syariah. Namun, pada kenyataannya pangsa pasar bank syariah masih kecil dibandingkan bank konvensional. Hal ini perlu dilakukan riset tentang minat masyarakat Indonesia memiliki produk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan alat olah data berupa SPSS. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif data primer dengan teknik probality simple random dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebanyak 142 responden. Variabel penelitian dengan memakai teori marketing mix 4P. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat memiliki tabungan easy wadiah di BSI. Sedangkan variabel lokasi tidak mempengaruhi minat memiliki tabungan easy wadiah di BSI.</p>
<p>Keywords: <i>marketing mix, easy wadiah, and interest</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Indonesia is a country with a majority Muslim population. Where many Indonesian people should manage their finances through Islamic banks. However, in reality the market share of Islamic banks is still small compared to conventional banks. It is necessary to do research on the interest of the Indonesian people to have Islamic bank products. This study aims to analyze the influence of the marketing mix on the intention to have easy wadiah savings at Bank Syariah Indonesia. This study uses a data processing tool in the form of SPSS. This type of research is quantitative primary data with simple random probability techniques and data collection using a questionnaire of 142 respondents. The research variable uses the 4P marketing mix theory. Based on the test results, it shows that product, price, and promotion variables affect the interest in having easy wadiah savings at BSI. Meanwhile, the location variable does not affect interest in having easy wadiah savings at BSI.</p>

Pendahuluan

Perekonomian merupakan sesuatu hal yang vital pada suatu negara. Perekonomian akan selalu berkaitan erat dengan industri perbankan. Dimana perbankan sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Salah satunya sebagai fungsi pokok dari perbankan yaitu untuk menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Penyaluran ini dapat dalam bentuk modal usaha atau jenis pinjaman lainnya. Dalam perbankan dibagi menjadi dua yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Keduanya mempunyai fungsi *intermediary service*. Dimana *intermediary service* hanya dapat dilakukan saat kondisi perbankan beroperasi dengan baik dan kondusif (Pratiwi et al., 2021).

Pada tahun 2019 Indonesia mengalami krisis perekonomian yang begitu besar. Krisis ini merupakan penyebab dari timbulnya virus covid 19 yang berasal dari Wuhan. Virus ini menyebabkan banyak sekali kerugian, bahkan mengalami penutupan usaha di perusahaan besar ataupun UMKM. Dengan adanya kasus ini memaksakan perusahaan dan UMKM untuk merumahkan karyawannya. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh tidak adanya kegiatan produksi yang berjalan dan penjualan yang semakin menurun. Faktor ini tentunya juga berdampak pada sektor perbankan di Indonesia.

Perbankan sendiri merupakan lembaga atau badan usaha yang memiliki kewenangan dalam penghimpunan dan menyalurkan dana masyarakat. Perbankan juga salah satu ekonomi penggerak di Indonesia. Perbankan dibagi atas dua jenis, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan konvensional merupakan lembaga keuangan yang di dalam proses transaksinya menggunakan biaya tambahan dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang melakukan aktivitas perbankan dengan selalu berlandaskan prinsip islam. Hal tersebut dijelaskan dalam UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Prinsip syariah merupakan tidak terkandung unsur gharar, maysir, riba dan gharim di dalamnya (Rusdi dan Sunarti, 1992)

Perbankan konvensional sendiri memiliki aset yang cukup besar pada tahun 2021 sebesar Rp.10.112,3 triliun. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,18 % dari tahun 2020. Dimana jumlah tersebut hanya sebesar Rp.9.177,8 triliun. Sedangkan asset pada bank syariah pada tahun 2021 dan telah tercatat di Otoritas Jasa Keuangan sebesar Rp. 676,73 triliun. Dimana jumlah tersebut juga mengalami peningkatan sebesar 13,93 % pada bulan Desember 2021. Memang aset ini berasal dari bank umum syariah sebesar Rp. 441,78 triliun.

Berbagai jenis perbankan syariah seperti Muamalat syariah, Bukopin Syariah, Mega syariah, BPTN syariah dan masih banyak bank-bank syariah lainnya. Pada tahun 2021 indonesia memiliki satu bank baru yaitu bank BSI, yang merupakan hasil merger dari tiga bank ternama di indonesia. Bank Merger tersebut terdiri dari BRI syariah, BNI syariah, dan Mandiri syariah. Ketiga bank tersebut bergabung menjadi satu kesatuan dan telah diresmikan 1 Februari 2021 (*Bank Syariah Indonesia*, n.d.).

Dengan diresmikannya bank baru menjadi suatu persaingan dengan bank-bank yang lain. Oleh karena itu menjadi motivasi tersendiri untuk bank BSI membuktikan bahwa BSI merupakan bank yang unggul. Selain itu, juga perlu adanya suatu pembaruan perencanaan pemasaran. Hal yang terkandung di dalamnya yaitu bauran pemasaran atau dinamakan dengan marketing mix. Bauran pemasaran tersebut mencakup produk, harga, promosi dan lokasi. Keempat bauran pemasaran ini menjadi hal umum untuk penetapan kebijakan bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pertumbuhan industri perbankan secara cepat menuntut setiap industri harus merancang suatu kebijakan dengan lebih terkonsep. Salah satu strategi yang perlu direncanakan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk menjual produk maupun jasa kepada konsumen.

Menurut (Esterlina Hutabarat, 2017) strategi pemasaran merupakan suatu tindakan untuk memenangkan persaingan bagi perusahaan baik produk maupun jasa. Konsep pemasaran ini sebenarnya bagaimana perusahaan mencapai target dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan atau target yang dipilih ("Ujang Sumarwan, 2019). Menurutnya yang menyatakan bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini marketing mix memang dapat mempengaruhi minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fakta bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Dimana seharusnya banyak masyarakat Indonesia mengatur keuangannya melalui bank syariah. Namun, pada kenyataannya pangsa pasar bank syariah masih rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini perlu dilakukan riset tentang minat masyarakat Indonesia memiliki produk bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia di kalangan mahasiswa dimana generasi muda adalah generasi penurus bangsa yang harus mengetahui tentang aturan dalam islam dalam lembaga keuangan atau perbankan.

Metode

Penelitian ini mengumpulkan data dengan pengisian kuisioner secara online melalui google formulir. Kuisioner di distribusikan kepada mahasiswa di luar UIN Raden Mas Said Surakarta. Penilaian yang digunakan dalam kuisioner ini dengan menggunakan skala 5. Skala tersebut terdiri dari poin 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju, poin 2 tidak setuju, poin 3 netral, poin 4 setuju dan poin 5 sangat setuju. Teknik pengumpulan data sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling random*. *Probability Sampling random* merupakan metode penarikan sampel probabilitas setiap orang seluruh populasi target yang memiliki kesempatan sama untuk dipilih secara acak dan tidak berurutan. Dengan penggunaan metode sampling random ini akan sangat membantu peneliti untuk proses pengambilan data. Hal ini tentunya akan memberikan kesempatan kepada peneliti secara bebas menentukan siapakah target yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, penggunaan metode ini akan mengurangi biaya operasional saat melakukan penelitian.

Penelitian ini tentunya menggunakan teori marketing mix 4p (*Product, Price, Promotion, and Place*). Teori marketing mix digunakan untuk merumuskan strategi dan memasarkan produk, terutama produk dalam Bank Syariah Indonesia. Teori marketing mix ini dikembangkan oleh E. Jerome Mc Carthy.

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), sedangkan untuk variabel terikatnya (*dependent*) terdiri dari satu variabel yaitu minat (Y). Dalam proses pengambilan populasi ini diambil melalui kampus diantaranya UNNES, UNS, UMS, UIN Jambi, UIN Riau, dan beberapa kampus lain. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dalam mengolah datanya. Isi pertanyaan pada kuisioner disusun berdasarkan permasalahan yang terjadi dan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Pernyataan dalam kuisioner telah di uji validitas dan dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah pertanyaan sebanyak 25 butir seluruhnya adalah valid. Maka, masing masing indikator harus mencapai nilai dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada penelitian ini $r\text{-tabel}$ didapatkan dari nilai $df = n-2$ dengan menggunakan alfa sebesar 5%. Penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah sebanyak 142 responden. Data tersebut dimasukkan ke dalam $r\text{-tabel}$ dengan rumus $df = (142-2) = 140$ dengan alfa sebesar 5%. Maka besarnya $r\text{-tabel}$ sejumlah 0,1386, dan jika di dibandingkan dengan $r\text{-hitung}$ diperoleh kesimpulan bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka bisa dikatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas dapat disajikan sebagai berikut,

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reability
Produk (X1)	0,863	Reliabel
Harga (X2)	0,876	Reliabel
Promosi (X3)	0,866	Reliabel
Lokasi (X4)	0,905	Reliabel
Minat (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan uji statistic cronbach alpha. Hal tersebut dapat terjadi apabila koefisien alphanya (α) melebihi angka 0,7, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian bisa untuk dilanjutkan serta bisa digunakan untuk kepentingan penelitian selanjutnya. Berdasarkan nilai olah data SPSS yang telah dilakukan. Hasil nilai dari cronbach alpha $>$ nilai koefisien reliabilitas yaitu pada variabel produk (X1) sebesar $0,863 > 0,7$. Pada variabel

harga (X2) sebesar $0,876 > 0,7$. Pada variabel promosi (X3) sebesar $0,866 > 0,7$. Pada variabel lokasi (X4) sebesar $0,905 > 0,7$. Pada variabel (Y) sebesar $0,875 > 0,7$. Maka, semua variabel bernilai diatas 0,7 dan dinyatakan reliabel.

Selanjutnya data dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.293 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.281	
		Upper Bound	.305	

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas melalui uji spss. Uji normalitas yang merupakan uji kolmogorov-smirnov untuk test memenuhi kriteria, hasil yang mendapatkan dari uji normalitas ini sebesar $0,293 > 0,05$. Sehingga dapat dihasilkan dari uji pada tabel dikatakan normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.289	3.466
	HARGA	.263	3.800
	PROMOSI	.307	3.260
	LOKASI	.271	3.689

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas bisa dikatakan bebas, jika nilai tolerance di atas melebihi 0,10. Berdasarkan hasil nilai olah data SPSS, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $3,466 > 0,10$, pada variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $3,800 > 0,10$, pada variabel promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $3,260 > 0,10$, dan pada variabel lokasi (X4) memiliki nilai tolerance sebesar $3,689 > 0,10$. Maka dari itu secara keseluruhan, tidak ada nilai VIF yang melebihi nilai 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada setiap variable.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.276	.000
	PRODUK	-1.344	.181
	HARGA	1.689	.094
	PROMOSI	-.038	.970
	LOKASI	-1.900	.060

Sumber: Data diolah, 2022

Data signifikansi di atas dapat dilihat pada bagian (sig). Berdasarkan nilai olah SPSS, dapat diketahui bahwa nilai sig pada variabel produk (X1) memiliki nilai sebesar $0,181 > 0,05$, nilai sig

pada variabel harga (X2) sebesar 0,094 > 0,05, nilai sig pada variabel promosi (X3) sebesar 0,970 > 0,05, nilai sig pada variabel lokasi (X4) sebesar 0,060 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.580	.745
	PRODUK	.493	.067
	HARGA	.377	.070
	PROMOSI	.239	.053
	LOKASI	-.069	.056

Sumber: Data diolah, 2022

Pada hasil uji regresi linier berganda ini memiliki fungsi untuk mengukur seberapa besar hubungan dengan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga, dapat dilihat pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan variabel produk dapat berpengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah, hal ini dikarenakan bagian coefficients pada B memiliki nilai tinggi sebesar 0,493. Sedangkan pada variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap lokasi pada BSI, karena bagian coefficients pada B memiliki nilai rendah sebesar -0,069.

Tabel 6. Uji T

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.779	.437
	PRODUK	7.373	.000
	HARGA	5.393	.000
	PROMOSI	4.487	.000
	LOKASI	-1.219	.225

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data SPSS, dengan ketentuan setiap variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada variabel produk (X1), dengan nilai t-hitung = 7,373 > nilai t tabel = 1,65581. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk terdapat pengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Pada variabel Harga (X2), nilai t-hitung = 5,393 > t tabel = 1,65581. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Pada variable Promosi (X3), nilai t-hitung = 4,487 > t tabel = 1,65581. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Pada variabel lokasi (X4), nilai t-hitung = -1,219 < t tabel = 1,65581 dengan nilai sig = 0,225 > 0,05, sehingga H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Pada variabel minat (Y), nilai menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan promosi mendominasi dengan nilai $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan berpengaruh terhadap minat. Sedangkan variabel lokasi memiliki nilai $0,225 > 0,05$, sehingga H_1 diterima dan tidak berpengaruh terhadap minat.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	192.444	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah, 2022

Pada output di atas menunjukkan perolehan nilai f hitung sebesar 192,444 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Dalam artian H_4 diterima. Berdasarkan hasil tabel dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y), promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y), dan lokasi (X4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat (Y). Maka kesimpulan akhirnya semua variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y) menabung mahasiswa pada tabungan easy wadiah di BSI. Sedangkan lokasi (X4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat (Y) menabung mahasiswa pada tabungan easy wadiah di BSI.

Tabel 8. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	.921 ^a	.849	.845	

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) mampu memprediksi sebesar besar minat menabung tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI sebesar 84,5%. Berdasarkan nilai perhitungan estimasi regresi didapat pada nilai koefisien determinansi (Adjusted R square) sebesar 0,845 atau 84,5% perubahan pada variabel dependen keputusan Minat (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4), sedangkan sisannya ($100\% - 84,5\%$) sebesar 14,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau tidak dijelaskan pada model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap minat mahasiswa menabung di tabungan easy wadiah pada BSI.

Pada variabel produk (X1), dengan nilai t-hitung = 7,373 > nilai t tabel = 1,65581. Dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk terdapat pengaruh terhadap minat menabung tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Berdasarkan pemaparan pada variabel produk di atas menunjukkan hasil bahwa variabel produk memang berpengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh adanya tabungan easy wadiah memiliki kualitas yang baik dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan berbagai fitur dalam tabungan easy wadiah dapat memberikan keefisienan dan ke efektifan bagi nasabah. Produk tabungan easy wadiah ini juga merupakan salah satu bentuk investasi halal masa kini yang sesuai dengan syariah islam.

Dimana penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arfiansyah, dkk (2023) dan beberapa peneliti terdahulu. Salah satunya adalah pernyataan yang dilakukan oleh Angipora dan Kualitas produk merupakan suatu penilaian atas sebuah produk yang akan

dilakukan pembelian dan apakah sudah memenuhi apa yang sudah di harapkan oleh konsumen itu sendiri (P.Angipora, 2002).

2. Pengaruh harga terhadap minat mahasiswa menabung di tabungan easy wadiah pada BSI.

Pada variabel Harga (X2), nilai t-hitung = 5,393 > t tabel = 1,65581. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Pemaparan pembahasan di atas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat menabung tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI. Hal ini dibuktikan dengan dikarenakan cara pembuatan tabungan easy wadiah tidak terlalu rumit. Sehingga banyak masyarakat yang mencari akses kemudahan melalui tabungan easy wadiah. Hal ini dikarenakan dalam tabungan easy wadiah tidak ada pungutan biaya administrasi saat bertransaksi. Sehingga banyak yang berfikir bahwa tabungan easy wadiah sangat di sarankan untuk semua kalangan mahasiswa. Setelah melakukan penelitian ini dengan hasil akhir variabel harga berpengaruh terhadap minat menabung tabungan easy wadiah selaras dengan penelitian terdahulu. Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Sumar & Yanuar, 2015), Arfiansyah, dkk (2023) harga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat.

Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Tjiptono. Pada variabel harga disini akan mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) bahwa harga merupakan suatu variabel paling penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, dikarenakan berbagai macam alasan.

3. Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menabung di tabungan easy wadiah pada BSI

Pada variable Promosi (X3), nilai t-hitung = 4,487 > t tabel = 1,65581. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Pemaparan pada variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung tabungan easy wadiah pada mahasiswa. Hal ini dikarenakan promosi memiliki andil dalam ketertarikan mahasiswa terhadap produk tabungan easy wadiah ini. Promosi sendiri merupakan hal yang penting dalam suatu pemasaran. Dengan tidak adanya suatu promosi, maka produk tertentu akan sulit untuk dipasarkan dan dikenal dalam masyarakat. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Arfiansyah, dkk (2023), Khosasih dan Liu. (Angelina Kosasih, n.d.) yang memaparkan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, semakin sering melakukan promosi melalui berbagai media sosial dapat mempengaruhi motivasi pelanggan sehingga menarik minat pelanggan. Selain itu Menurut (Philip Kotler, 2009) yang menyatakan bahwa fungsi dari pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan akan mempengaruhi suatu keputusan konsumen.

4. Pengaruh lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di tabungan easy wadiah pada BSI.

Pada variabel lokasi (X4), nilai t-hitung = -1,219 < t tabel = 1,65581 dengan nilai sig = 0,225 > 0,05, sehingga H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Berdasarkan hasil dari olah data yang dilakukan memang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel lokasi sendiri tidak berpengaruh minat menabung tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI. Hal ini kemungkinan terjadi karena letak tempat tinggal mahasiswa belum terjangkau dengan kantor cabang BSI. Sehingga menghasilkan data yang dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa. Selain itu, argument ini juga diperkuat oleh adanya penelitian yang memaparkan hal yang sama.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen. Menurut beberapa pendahulu yang sudah meneliti variabel lokasi. Seperti halnya (Nasution, 1988) yang mengatakan bahwa lokasi penelitian, menunjukkan pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan dengan adanya tiga unsur pokok yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat dilakukan sebagai observasi.

5. Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat mahasiswa menabung di tabungan easy wadiah pada BSI.

Nilai signifikansi yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Dalam artian H4 diterima. Berdasarkan hasil tabel dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y), promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y), dan lokasi (X4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat (Y). Maka kesimpulan akhirnya semua variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat (Y) menabung mahasiswa pada tabungan easy wadiah di BSI. Sedangkan lokasi (X4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat (Y) menabung mahasiswa pada tabungan easy wadiah di BSI.

Berdasarkan hasil akhir olah data menghasilkan bahwa salah satu variabel dari marketing mix tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa. Variabel tersebut adalah (X4) atau variabel lokasi. Sedangkan ketiga variabel produk, harga, dan promosi menunjukkan hasil yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa di BSI. Penelitian ini juga diperkuat oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh Habibah. Menurut (Habibah, 2016) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan uji uji yang telah dilakukan pada penelitian ini dan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga dan promosi terdapat pengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI. Pada variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat memiliki tabungan easy wadiah pada mahasiswa di BSI.

Daftar Rujukan

- Angelina Kosasih, F. L. (n.d.). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery*. 15.
- bank syariah indonesia*. (n.d.).
- Esterlina Hutabarat. (2017). 26-78-1-Pb. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). *STRATEGI PEMASARAN Edisi 4* (4th ed.). ANDI.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- MUH.RUSDI, SUNARTI, N. F. S. (1992). perbankan konvensional versus perbankan syariah dalam realitas sosiologinya. *Japanese Society of Biofeedback Research*, 19, 709–715. https://doi.org/10.20595/jjbf.19.0_3
- Nasution, S. (1988). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*.
- P.Angipora, M. (2002). *Dasar-dasar pemasaran*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management, thirteenth edition*.
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Zama Homewear Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.
- Sumar, & Yanuar, D. (2015). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya

Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang.
Sumar Dony Yanuar, 3, 13.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran - Edisi III*. Andi-Yogyakarta.

"Ujang Sumarwan, F. T. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*.