
Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang

Sumar

Dony Yanuar

Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung

Abstract

This study aims to determine how the marketing strategy of PT BPRS Bangka Belitung Pangkalpinang branch in attracting customers and assess how much influence the product strategy, pricing strategy, promotion strategy and the strategy of the client's interest PT BPR Syariah Bangka Belitung Branch Pangkalpinang either partially or simultaneously.

This research uses descriptive and quantitative research. The sampling method in this study is the type of nonprobability sampling system used random sampling. The population in this study were 198 customers who conduct transactions at islamic pawn PT BPRS Babel Pangkalpinang branch. The samples by using Slovin formula with an error level of 5% obtained a sample of 132 people. Methods of data analysis using descriptive statistics, test validity, reliability test, the classic assumption test, t test, F test, regression test, and the coefficient of determination (R²).

The results showed partial variable positive influence product strategy by 7.6% but not significant by t-test result of $1.004 < 1.66$ level of significance and the t table $0.317 > 0.05$ against the interests of customers, a variable pricing strategy has positive effect by 50% and significant by t test of $4.366 > 1.66$ t table and a significance level of $0.00 < 0.05$ on customers' interest, variable promotion strategies have positive influence by 21.8% and significant by t test of $2.935 > 1.66$ t table and a significance level of $0.004 < 0.05$ on customers' interest. variable place strategies have positive influence by 27% and significant by t test of $2.382 > 1.66$ t table and a significance level of $0.019 < 0.05$ on customers' interest. Simultaneously variable product strategy, pricing strategy, promotion strategy and the strategy of positive and significant impact on consumer loyalty to the F test results for $15,180 > 3,91$ F table with a significance level of $0.00 < 0.05$. Adjusted R square value of 0.302 means that 30.2% of customers interest can be explained or influenced by variable product strategy, pricing strategy, promotion strategy and a strategy, while the remaining 69.2% interest in customers is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Product Strategy, Pricing Strategy, Promotion Strategy, Place Strategy, and Customer Interest.*

PENDAHULUAN

Latar belakang

PT BPR Syariah Bangka Belitung cabang Pangkalpinang adalah salah satu lembaga perbankan syariah yang melakukan proses rahn atau transaksi gadai syari'ah

pada produk emas. Emas yang dijamin pada PT BPR Syariah adalah emas dengan karatase minimal 22 karat. Produk gadai emas Syariah di BPR Syariah ini masih tergolong baru yaitu baru sekitar 2 tahun, yang dimulai pada tanggal 9 Januari 2012. Tetapi, meskipun masih tergolong baru transaksi ini untuk peningkatan nasabah sudah sangat memuaskan. Meski baru diluncurkan awal tahun 2012, peminat produk gadai emas BSB terbilang luar biasa dengan *oustanding* aktif per 25 Juli 2012 mencapai lebih dari Rp 1 miliar, dengan rincian melalui kantor pusat operasional sebesar Rp 203.557.000 dan kantor cabang Pangkalpinang Rp 823.726.500. (Bangka Pos, Kamis ,26/7/2012). Bertambahnya jumlah nasabah di PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang menandakan bahwa minat nasabah pada Bank tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran di Bank tersebut. Karena meningkatnya jumlah nasabah dapat terjadi karena strategi pemasaran yang baik dari Bank itu sendiri. Berikut adalah pertumbuhan jumlah nasabah di BPRS Babel Cabang Pangkalpinang dan perbandingannya terhadap pegadaian pada konvensional

Bertambahnya jumlah nasabah di PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang menandakan bahwa minat nasabah pada Bank tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran di Bank tersebut. Karena meningkatnya jumlah nasabah dapat terjadi karena strategi pemasaran yang baik dari Bank itu sendiri. Berikut adalah pertumbuhan jumlah nasabah di BPRS Babel Cabang Pangkalpinang dan perbandingannya terhadap pegadaian pada konvensional :

Tabel 1 : Pertumbuhan Jumlah Nasabah Produk Gadai Di BPRS Babel Cab.Pangkalpinang dan Pegadaian Konvensional

No.	Tahun	PT BPRS babel cab. pangkalpinang	Pegadaian konvensional
1.	2012	298 nasabah	10.514 nasabah
2.	2013	374 nasabah	12.674 nasabah

Sumber: PT BPR Syariah Babel cab. Pangkalpinang. Dan PERUM PEGADAIAN 2014.

Kurangnya minat masyarakat Pangkalpinang terhadap transaksi gadai dengan sistem syariah pada perbankan syariah tersebut, maka peneliti ingin mengetahui dan menindak lanjuti sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Babel Cabang Pangkalpinang dalam menarik minat nasabah pada saat melakukan transaksi pembiayaan Gadai syariah di Bank tersebut. Karena meningkatnya presentase jumlah transaksi nasabah, jumlah nasabah dan pertumbuhan pendapatan Bank tidak luput dari peran Bank dalam melakukan strategi Pemasaran untuk menarik minat nasabah yang melakukan transaksi gadai syariah pada Bank tersebut.

Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan yang diajukan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Babel Cabang Pangkalpinang dalam transaksi gadai syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran (*strategi produk, strategi price, strategi promotion, dan strategi place*) terhadap minat

nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang ?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran (*strategi produk, strategi price, strategi promotion, dan strategi place*) terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah Babel cabang pangkalpinang.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sofyan Assauri (2010:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba pasti membutuhkan system ini untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (assauri, sofyan: 2011 :169) . Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler (2004: 81), Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Konsep Strategi Pemasaran

1. *Segmentasi* Pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. (Kasmir, 2004: 115)

2. *Targeting* .

Langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Artinya mengevaluasi keefektifan dari setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

(Kasmir,2004:118)

3. *Market Positioning*.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. (Kasmir, 2004:121) Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

1. Berukuran cukup besar
2. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
3. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
4. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P (*product, Price, Place, Promotion,*)

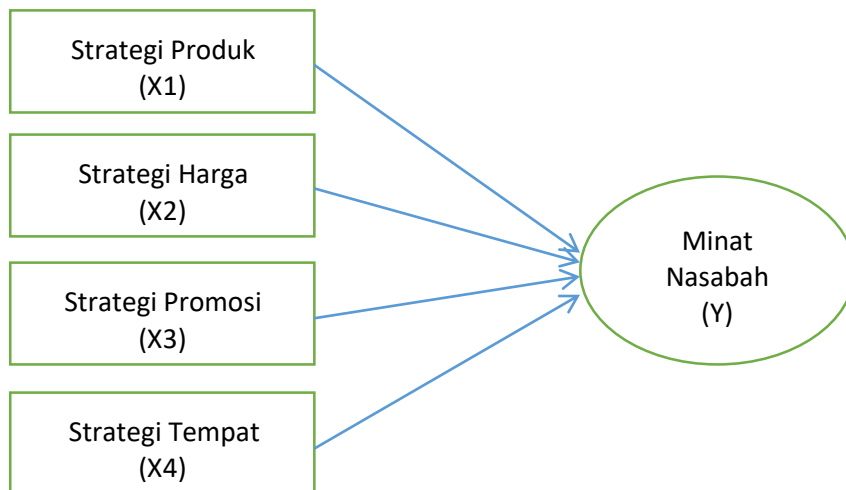
5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.” (Purwanto,2012:66)

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas

dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen. (Purwanto,2012 ;20)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sugiono (2010) dimodifikasi peneliti

Hipotesis

Penelitian ini menganalisis tentang sejauh mana pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan saluran distribusi terhadap minat nasabah di BPRS Syariah Babel Cabang Pangkalpinang. Dengan demikian terdapat lima hipotesis sebagai berikut :

- H 1. : strategi produk berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang.
- H2. : strategi harga berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang.
- H3. : strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang.
- H4. : Strategi Tempat berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang.
- H5. : Strategi pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat) berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai syariah di PT BPR syariah babel cabang pangkal pinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik dan disertai juga tabel yang akan dianalisis dengan regresi berganda sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi.

Sampel

Sampel yang digunakan untuk penelitian tersebut adalah seluruh nasabah produk gadai berdomisili di Pangkalpinang. Proses penentuan random sampling dari sampel yang dilakukan, peneliti memilih menggunakan cara undian yaitu dengan memberikan nomor-nomor pada seluruh anggota populasi, lalu secara acak dipilih nomor-nomor sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan (Saryono 2013:172), dan dipilih berdasarkan domisili Pangkalpinang. Jadi dari kuisisioner yang ada akan dibagikan kepada nasabah yang berdomisili di Pangkalpinang tersebut untuk diajukan pertanyaan sebagai penelitian lanjutan.

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Iqbal Hasan, 2003:61). Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 132 orang. Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel di atas untuk jumlah populasi sebanyak 198 orang dengan taraf kesalahan sebesar 5% adalah 132 nasabah, jadi dalam penelitian ini diambil 132 orang responden dari seluruh nasabah yang aktif menggunakan transaksi gadai syariah pada saat ini.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple Random sampling, dan proses random sampling yang dilakukan dengan melakukan random berdasarkan data-data nasabah yang diberikan oleh Bank, kemudian memberikan nomor-nomor pada setiap kertas berdasarkan data jumlah nasabah yang diberikan oleh pihak Bank atau populasi yang ada yaitu sebanyak 198 nasabah. Kemudian nomor-nomor pada setiap kertas tersebut diundi secara manual dan dipilih berdasarkan nomor yang keluar sebanyak jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 132 nasabah, dan dari hasil undian tersebut maka akan ditentukan siapa saja nasabah yang akan diberikan kuisisioner terhadap penelitian ini.

Uji Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi berganda didasarkan pada asumsi sebagai berikut (Suharyadi dan Purwanto, 2009:236):

Ada hubungan yang bersifat linear antara variabel terikat dengan variabel bebasnya. Variabel terikat bersifat kontinu atau berskala rasio atau nisbah Keragaman atau residu untuk semua nilai y bersifat konstan dan menyebar secara normal.

Pengamatan yang bersifat berurutan terhadap variabel bebas tidak berkorelasi. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Nasabah
- X1 = Produk
- X2 = Price
- X3 = Promotion
- X4 = Place
- a = konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- e = Standar error

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,076, X2= 0,500, X3 = 0,218, X4 = 0,270 dan konstanta sebesar 7,512 dan standar error 2,059. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = (7,512) + 0,076X_1 + 0,500X_2 + 0,218X_3 + 0,270X_4 + 2,059$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.512	2.059		3.648	.000
	X1Total	.076	.075	.077	1.004	.317
	X2Total	.500	.114	.346	4.366	.000
	X3Total	.218	.074	.222	2.935	.004
	X4Total	.270	.114	.202	2.382	.019

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Output SPSS, Diolah Peneliti, 2014

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa :

1. Variabel Strategi produk (X1) dengan koefisien 0,076 terhadap variabel Y minat nasabah, artinya setiap kenaikan1 nilai faktor strategi produk (X1), maka akan menaikkan minat nasabah sebesar 0,076. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain atau dari model regresi adalah konstan atau tetap. Variabel X1 (strategi produk) tidak signifikan karena 0,317>0,05 nilai signifikannya.
2. Variabel Strategi harga (X2) dengan koefisien 0,500 terhadap variabel Y minat nasabah, artinya setiap kenaikan1 nilai factor strategi harga (X2), maka akan menaikkan

minat nasabah sebesar 0,500. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain atau dari model regresi adalah konstan atau tetap. Variabel X2 (strategi harga) signifikan karena $0,000 < 0,05$ nilai signifikannya

3. Variabel Strategi promosi (X3) dengan koefisien 0,218 terhadap variabel Y minat nasabah, artinya setiap kenaikan1 nilai factor strategi promosi (X3), maka akan menaikkan minat nasabah sebesar 0,218. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain atau dari model regresi adalah konstan atau tetap. Variabel X3 (strategi promosi) signifikan karena $0,004 < 0,05$ nilai signifikannya

4. Variabel Strategi tempat (X4) dengan koefisien 0,270 terhadap variabel Y minat nasabah, artinya setiap kenaikan1 nilai faktor strategi tempat (X4), maka akan menaikkan minat nasabah sebesar 0,270. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain atau dari model regresi adalah konstan atau tetap. Variabel X4 (strategi tempat) signifikan karena $0,019 < 0,05$ nilai signifikannya

5. Nilai konstanta sebesar 7,512 menyatakan bahwa jika tidak terdapat keempat variabel indeviden, maka variabel minat nasabah mempunyai nilai 7,512.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu masing-masing variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (strategi produk) menghasilkan nilai thitung sebesar 1,004 nilai t tabel dengan df (degree of freedom) sebesar 1,66 yang artinya thitung < t tabel, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,317. Karena nilai thitung < t tabel, atau t hitung lebih kecil dari t tabel. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X1 (Strategi produk) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan $0,317 > 0,05$ terhadap variabel Y (minat nasabah) di PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang.
2. Variabel X2(strategi harga) menghasilkan nilai thitung sebesar 4,366 nilai t tabel dengan df (degree of freedom) sebesar 1,66 yang artinya thitung > t tabel, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung > t tabel, atau t hitung lebih besar dari t tabel. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X2(Strategi harga) dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (minat nasabah).
3. Variabel X3(strategi promosi) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,935, dan nilai t tabel dengan df (degree of freedom) sebesar 1,66 yang artinya thitung >ttabel, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai thitung > ttabel, atau t hitung lebih besar dari t tabel. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X3 (Strategi promosi) dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (minat nasabah).
4. Variabel X4(strategi tempat) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,382, dan nilai t tabel dengan df (degree of freedom) sebesar 1,66 yang artinya thitung >ttabel, dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,0194. Karena nilai thitung > ttabel, atau t hitung

lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X4 (Strategi tempat) dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (minat nasabah).

Uji F atau Uji Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah PT BPRS Babel Pangkalpinang. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau dengan derajat kepercayaan atau signifikansi yang digunakan adalah 0,05. F tabel didapatkan dari taraf signifikansi 5% dengan df : n-k-1 maka diperoleh F tabel sebesar 3,91 apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.777	4	65.944	15.180	.000 ^b
	Residual	551.700	127	4.344		
	Total	815.477	131			

Sumber : Output SPSS, peneliti(2014)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel IV.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,180 dengan angka profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung $15,180 > F$ tabel 3,91, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat secara bersama-sama ada pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi gadai syariah di PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat) secara serentak terhadap variabel terikat (minat nasabah). hasil analisis determinasi pada output Model Summary dan dilihat pada Adjusted R Square berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.302	2.084

Sumber : Output SPSS Diolah, Peneliti (2014)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS diketahui koefisien determinasi (R^2) Adjusted R Square yang diperoleh 0,302. Hal ini berarti 30,2% variabel-variabel bebas (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikat (minat nasabah), sedangkan sisanya sebesar 69,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian dilapangan dan diolah tentang strategi pemasaran produk gadai syariah dan pengaruhnya terhadap minat nasabah PT BPRS Bangka Belitung cabang Pangkalpinang, didapatkan kesimpulan bahwa : Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang adalah dengan memberikan penerapan pada strategi 4P perusahaan yang baik bagi para nasabahnya dalam hal ini strategi yang dikembangkan adalah penerapan pada strategi product, price, promotion, dan place. Dalam strategi produk yang dilakukan adalah memfokuskan pada produk Emas saja. Pada strategi harga adalah system taksir yang tepat dan pemberian biaya administrasi yang lebih murah. Pada strategi promosi yang diterapkan adalah memberikan informasi iklan yang menarik, Serta pada strategi tempat yang dilakukan adalah dengan penempatan lokasi yang tepat. Terdapat pengaruh secara parsial antara Strategi pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat) terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari strategi produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat nasabah. koefisien regresinya menunjukkan 0,076, serta uji t menghasilkan t hitung 1,004 lebih kecil dari t tabel 1,66 dan signifikansinya 0,317 yang lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Kemudian pada strategi harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat yang dimiliki nasabah. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel strategi harga sebesar 0,500, serta uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 4,366 lebih besar dari t tabel 1,66 dan signifikansinya 0,000. strategi promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel strategi promosi sebesar 0,218, serta uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 2,935 lebih besar dari t tabel 1,66 dan signifikansinya 0,004. Serta strategi tempat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel strategi tempat sebesar 0,217, serta uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 2,382 lebih besar dari t tabel 1,66 dan signifikansinya 0,019

Terdapat pengaruh secara simultan antara Strategi pemasaran (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat) terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi gadai syariah di PT BPRS Babel cabang Pangkalpinang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa F hitung dari seluruh variabel bebas adalah 15,180 yang hasilnya lebih besar dari F tabel yang hanya 3,91.

Strategi yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah adalah strategi harga hal ini didapatkan dari uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 4,366 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan signifikansinya 0,000. Sehingga dinyatakan variabel ini paling berpengaruh terhadap minat nasabah dibandingkan dengan variabel lainnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut :

Dalam penelitian ini variabel strategi produk kurang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi gadai syariah, ditemukan nilai $0,317 > 0,05$ nilai signifikannya, artinya factor ini yang tidak signifikan terhadap minat nasabah PT BPRS Babel cabang pangkalpinang. Hal tersebut mungkin karena pembiayaan yang hanya pada produk emas saja dan penawaran yang dilakukan pun karatasenya masih dibawah 22 karat. dalam hal ini mungkin yang harus dilakukan oleh Pihak perusahaan adalah agar lebih memperkenalkan produk yang mereka miliki tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat Pangkalpinang yang notabene nya adalah muslim dengan meningkatkan promosi yang mereka lakukan untuk memperoleh hasil yang lebih kedepannya.

Strategi harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah. hal ini mungkin disebabkan oleh taksiran harga dan biaya yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya lebih menjanjikan dibandingkan dengan pegadaian konvensional. Sehingga pihak bank dalam hal ini yang harus dilakukan adalah mempertahankan untuk tetap unggul dari para pesaing dalam masalah gadai yang ada saat ini.

Strategi promosi yang dilakukan oleh bank yang paling efektif seperti terlihat pada tanggapan responden adalah pada pernyataan tentang sosialisasi yang menarik dari bank tersebut yang rata-ratanya adalah 4,11. Sehingga pada strategi promosi sosialisasi merupakan yang paling banyak mempengaruhi minat nasabah. sehingga dalam hal ini bank harus mempertahankan strategi tersebut dan lebih meningkatkan promosi yang telah mereka lakukan tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat lainnya. Lokasi merupakan bagian yang terpenting dalam strategi tempat, dalam hal ini yang harus dilakukan oleh bank adalah untuk menambah kantor kas yang menjadi sasaran para calon nasabah, dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang datang ke bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Assauri, Sofyan: 2011. *Manajemen pemasaran, dasar konsep dan strategi*. catatan 11. Jakarta : PT Raja grafindo persada.
- Cui, Geng; Choudhury, Pravat . (2005). “*Consumer Interests and the Ethica Implications of Marketing: A Contingency Framework*”. Journal of consumer affairs. Washington DC. August. 2005
- Creswell, John W. (2012). *Research Design; Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage. Los Angles.
- Erni Damayanti Alla, 2012. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung di Tabungan Masa Depan pada PT. Bank SulselBar, Tbk Unit Kantor Utama Makassar*. skripsi, S1 fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Erwin Rudiono Tan. 2011. “*Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di ALFAMART SURABAYA*” Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011
- Ferrinadewi dan Pantja,2004). Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. “*Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*”. Jurnal Manajemen &Kewirausahaan, Vol. 6, No.1, Maret 2004: 15 – 26.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghofur, Abdul. 2011. *Gadai Syariah Di Indonesia (konsep, implementasi, dan Institusionalisasi)* edisi revisi. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip . 2004. *Manajemen pemasaran, analisis implementasi, dan pengendalian edisi ke enam*. Jakarta : Erlangga.

- Nurhayati, Sri. 2011. *Akuntansi Syariah*. Jakarta: Salemba empat
- Purwanto. 2012. *Marketing Strategic (meningkatkan pangsa pasar dan daya saing)*. Jakarta : Platinum
- Rambat Lupiyoadi dan A hamdani,2006. *Manajemen pemasaran Jasa* edisi ke 2. Jakarta : Salemba 4.
- Saryono dan Mekar Dwi Anggraini. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (dalam bidang kesehatan)*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika: untuk ekonomi dan keuangan modern*. Edisi kedua. Jilid pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Jakarta : CAPS
- Swasta, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.