

PENGARUH PRODUCT, PROMOTION, PRICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI UNIT LAYANAN SYARIAH

Maya Salma

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

mayasalama@gmail.com

Tengku Mahesa Kalid

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

mahesakhalid@yahoo.com

Lestary Fitriany

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

abisofyserly@yahoo.com

ABSTRAK

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa pada umumnya nasabah Bank Riau-Kepri Syariah menjadi nasabah Dalam hal pelayanan yang diberikan karyawan Bank Riau-Kepri Syariah baik Dumai seluruh responden menyatakan sangat setuju atau setuju bahwa pelayannya telah baik dilaksanakan. Minat masyarakat menabung di Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Dumai didominasi bahwa mereka menabung karena sangat nyaman menyimpan dana secara syariah. Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) data primer dari data kuesioner dan data sekunder dari dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah 100. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dan analisis dengan SPSS 21. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Product, Promotion, Price terhadap kepuasan pelanggan di Bank Riau Kepi Cabang Dumai.

Atau hasil pengolahan dan penelitian diperoleh regresi linier yaitu $Y = 11,453 + 0,789 \text{ Product} + 0,841 \text{ Promotion} + 0,507 \text{ Price}$, hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki $R^2 = 0,392\%$ ini berarti bahwa kontribusi Product, Promotion, Price dan kepuasan pelanggan adalah 39,2% dan hanya 59,0% dipengaruhi oleh aktor lainnya diluar product, promotion, price. Secara persial berdasarkan hasil uji t variabel Product (X1) sebesar 0,789 bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,005$ berarti variabel Product memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien variabel promotion sebesar 0,789 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan $0,009 < 0,005$ berarti variabel Promotion memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien variabel Price (X3) sebesar 0,507 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,005$ berarti variabel Price memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Product, Promotion, price dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality and mudharabah products on customer decisions to save in a Sharia Bank (BSI) KC Dumai City. The data used are primary data and secondary data. The population in this study was 286 people. Determination of the sample is done by non-probability sampling with incidental sampling technique, namely the sample is taken by chance, that is, anyone who coincidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is seen that the person who happened to be met is suitable as data, the sample size is as much as 116 consumers. Data analysis method using SPSS 21 and 24 software for windows. Based on the results of the study, it can be concluded that the mudharabah product. (X1) has an effect on service quality. (X2) Influence on mudharabah products. (Y) in saving Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Dumai City. The results showed that the effect of service quality and mudharabah products on the decision to save at the Indonesian Islamic Bank (BSI) Kc Dumai City together gave a positive and significant impact on service quality with mudharabah products of 0.5%. Partially. The quality of service and mudharabah products makes a positive and significant contribution to customers saving at Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Dumai City.

Keywords: service quality, mudharabah products, customer decisions

Pendahuluan

Hingga saat ini, bangsa Indonesia masih dihadapkan dengan berbagai masalah yang menuntut perubahan dari segala aspek kehidupan. Untuk membiayai pembangunan ini bangsa Indonesia harus mampu menyediakan dana untuk kelangsungan pembangunan, sehingga peranan pemerintah dalam mengelola dana masyarakat tidak terlepas dari lalu lintas penyaluran dan penggunaan dana melalui bank, dimana bank merupakan lembaga yang bersifat intermediasi yakni sebagai pihak perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, dan bank diharapkan dapat menyalurkan usahanya dengan baik, dalam hal ini memberikan kredit dan jasa kepada nasabah.

Peranan bank, termasuk bank Islam yang sekarang sedang pesatnya berkembang ikut turut andil memperlancar mekanisme bisnis. Hal yang lebih penting lagi adalah fungsi-fungsi bank dalam rangka pengumpulan modal dan penyaluran modal, dengan sistem *syirkah* dan *mudharabah*. Mengingat bank Islam berperan sebagai instrument ekonomi, maka upaya pelaksanaan ekonomi bank yang menerapkan prinsip *syirkah* (kemitraan usaha) dan *mudharabah* pembagian hasil harus dilaksanakan dengan benar. Dengan harapan kejahatan perbankan dapat dieliminasi.¹

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut Al-qur'an & Al-hadist dan memiliki ciri yang berbeda dengan bank-bank yang ada (konvensional).² Di Indonesia sendiri perkembangan bank syariah dimulai dengan didirikannya bank syariah yang pertama yaitu bank Muamalat pada tahun 1992. Dalam undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, status bank syariah secara

hukum mulai menjadi kuat. Bahkan dalam UU tersebut, bank umum konvensional diperbolehkan membuka usaha syariah.³

Bank Riau cabang Dumai melalui unit layanan syariah merupakan salah satu bank yang menjual produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* yang merupakan prinsip kerjasama usaha yang dikemas dalam bentuk investasi serta menawarkan tingkat *return* yang ditentukan sesuai perjanjian. Dalam konstruksi prinsip bagi hasil, bank *syari'ah* memposisikan diri sebagai mitra kerja antara penabung dan pengusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.⁴ Dari pengertian tersebut kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan sama dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan.

Mengingat luasnya Wilayah Kota Dumai dan keterbatasan waktu penulis, maka untuk mempermudah penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada permasalahan tentang *product, promotion, price* pada Bank Riau- Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup Kepri Unit Layanan Syariah Cabang Dumai.

¹ Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*, (UPP) AMPYKPN, Yogyakarta, 2005, h.87.

² Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait : BAMUI, Takaful, dan Pasar Modal Syari'ah di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, h.19.

³ Isnaini, <http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem%20Ekonomi> (Diunduh pada tanggal 22 Juli 2011)

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), h.202

Dengan tujuan penelitian ini secara umum untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang akan digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan mudharabah Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah cabang Dumai, mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan mudharabah pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah cabang Dumai, dan mengetahui pengaruh product, promotion, price terhadap kepuasan pelanggan di bank riau kepri unit layanan syariah

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul. Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah.

Product(produk)

Produk merupakan unsur terpenting dalam suatu bauran pemasaran, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa akan datang. Menurut *Philip Kotler*, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁵ Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶ Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB) dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :⁷

1. Penentuan Logo dan Moto
Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.
2. Menciptakan Merek
Tujuannya agar mudah dikenal diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Menciptakan Kemasan
Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.
4. Keputusan Label
Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Promotion(promosi)

Menurut Swasta promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari

⁵ Ibid, h. 20

⁶ Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008, h.95.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.141

definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸

Menurut Tjiptono promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.⁹

Al-Qur’an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada”.¹⁰

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan”.¹¹

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan”.¹²

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:...ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa”.¹³

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler, promotion tools didefinisikan sebagai berikut:¹⁴

1. Advertising (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. Personal selling (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
3. Sales promotion (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan
4. Public relation (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

⁸Swashta, Basu, 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ke-12 Liberty. Yogyakarta.

⁹Tjiptono, 2011. Service, Quality and Satisfaction. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.

¹⁰HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah

¹¹HR. Bukhari

¹²HR. Anas r.a

¹³HR. Ibid

¹⁴ Maulana ade syarif, *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor, November 2016, h.114.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh resty avita haryanto dengan jurnal strategi promosi, kalitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's manado.

Price (harga)

Harga dalam pandangan Islam harga tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang besar, melarang propaganda palsu media, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menentukan praktik pricing policy secara sehat yang mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami.¹⁵

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Artinya: Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama. dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah:275) Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Muqashid asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi dilapangan).¹⁶

Teori harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar, Rosulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah ditetapkan , karna Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karna ucapan Nabi SAW, itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah. Menurut pakar Ekonomi kontemporer teori inilah yang diadopsi oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith dengan nama teorinya invisible hands, menurut teori ini pasar akan diatur oleh tangan – tangan tidak kelihatan, oleh karna itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

Kepuasan Pelanggan

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan dan mempertahankan para pelanggan. Oleh karena itu hanya

¹⁵Nur Asmawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & IsuIsu Kontemporer, (Depok: Rajawali Pres, 2017), h. 164

¹⁶(Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 201

dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Dan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kepuasan pelanggan, penulis mengedepankan pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya :

- Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988, p.204) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- Menurut Wikie (1990, p.622) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- Menurut Engel, et, al. (1990, p.545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ada beberapa unsur-unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.¹⁷

Secara teknis, al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100 %) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usahasecaramudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian

¹⁷Muhammad Rawas Qal'aji dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani. Jakarta, 2001. h. 95

tersebut.¹⁸

Mudharabah terbagi kepada dua jenis, yaitu:

1. *Mudharabah muthlaqoh*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqoh* adalah bentuk kerja antara *shohibul maal* dan *mudhorib* yang cakupannya Sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama Salaf ash Salí sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ata* (lakukan sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudhorib* yang memberi kekuasaan sangat besar.

2. *Mudharabah Muqoyyada*

Mudharabah muqoyyada atau disebut juga dengan istilah *retriced mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqoh*. Si *mudhorib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

Syarat-syarat *Mudharabah* :

1. Modal: Modal harus dinyatakan dengan jelas jumlahnya seandainya modal berbentuk barang maka barang tersebut dihargakan dengan harga semasa dalam uang yang beredar (atausejenisnya), Modal harus dalam bentuk tunai bukanpiutang, Modal harus diserahkan kepada *mudhorib*, dan untuk memungkinkanya melakukan usaha.
2. Keuntungan: Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam prosentase dari keuntungan yang mungkin dihasilkan nanti, Kesepakatan *ratio presentase* harus di capai melalui negosiasi dan di tuangkan dalam kontrak, dan Pembagian keuntungan baru dapat dilakukan setelah *mudhorib* mengembalikan seluruh (atau sebagian) modal kepada *rab'almaal* ¹⁹

Rukun *Mudharabah*

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah:

1. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
2. Obyek *mudharabah* (modal dan kerja)
3. Persetujuan kedua belah pihak (*ijab-qobul*)
4. Nisbah keuntungan²⁰

Manfaat *Mudharabah*

1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapat/hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negativespread*.
3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah.
4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkrit dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.

Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah*/ musyarakah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

¹⁸Ahmadasy-Syarbasyidalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teorike Praktik*, Gema Insani. Jakarta, 2001. h. 95

¹⁹Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta, 2001. h. 17

²⁰Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004. h. 205

Metodologi

penelitian ang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan perhitungan statistik sebagai dasar untuk menarik kesimpulan, dengan lokasi penelitian yang penulis lakukan bertempat di Bank Riau Kepri Cabang Dumai.

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah nasabah produk tabungan mudharabah di Bank Riau Kepri Cabang Dumai, sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh product, promotion, price terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Riau Kepri unit layanan syariah cabang Dumai. Populasi peneliti ini adalah nasabah produk tabungan mudharabah di Bank Riau Kepri Cabang Dumai, Penentuan populasi ini disesuaikan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, penentuan sample menggunakan teknik *purposif sampling* yakni nasabah yang menabung diproduk tabungan mudharabah. Penentuan objek penelitian tersebut menunjuk pada pendapat Suharsimi yang mengatakan:” untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 – 15% atau 20-25% atau lebih, Sedangkan untuk mengumpulkan data menggunakan beberapa instrument yaitu observasi, wawancara, angket atau kuisioner, dan dokumentasi.

Pembahasan

Hasil penelitian dari ‘Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. Jika di lihat dari hasil Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen keharmonisan keluarga, kontrol diri secaraparsial berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku siswa. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 21 adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima
2. Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak

Nilai probabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 kolom Prob (t-statistik) dengan menggunakan SPSS 21

Tabel 1
Hasil Uji Persial t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Cons tant)	11,453	3,541		3,234	,002
	X1	,789	,345	,243	2,290	,024
	X2	,841	,317	,259	2,657	,009
	X3	,507	,218	,247	2,326	,022

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, maka hasil regresi berganda dapat menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel Product, Prootion, Price terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas), sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,453 dan bernilai positif, serta nilai signifikan $0,002 < 0,005$ maka nilai konstanta pada model tersebut memberikan kontribusi yang positif dan signifikan.
2. Koefisien variabel Product (X1) sebesar 0,789 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,005$ berarti variabel Product memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien variabel Promotion (X2) sebesar 0,841 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,005$ berarti variabel Promotion memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Koefisien variabel Price (X3) sebesar 0,507 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,005$ berarti variabel Price memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan tersebut di atas, maka model yang baik untuk mengukur pengaruh antara r label Product, Promotion, Prie terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

$\text{Kepuasan Pelanggan} = 11,453 + 0,507 \text{ Kepuasan Pelanggan}$

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Produk, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Unit Layanan Syariah Cabang Dumai.

1. Product (X1) sebesar 0,789 bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,005$ berarti variabel Product memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promotion (X2) sebesar 0,841 bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,005$ berarti variabel Promotion memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Price (X3) sebesar 0,507 dan bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,005$ berarti variabel Price memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Riau Kepri unit layanan syariah kota Dumai Dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,392% atau 39,2 %. Hal ini berarti 39,2 % dari variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Product, Promotion, Price, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Terus melakukan sosialisasi produk-produk dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai kepada masyarakat khususnya pembiayaan mudharabah hal ini dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang mudharabah masih sangat rendah dan juga masih banyak yang belum mengerti dan salah faham tentang bank syariah dan menganggapnya sama saja dengan bank konvensional. Jadi bank harus melakukan pendekatan melalui pondok-pondok pesantren, takmir-takmir masjid dan musholla, lembaga-lembaga pendidikan, jamaah pengajian.

2. Memperbanyak dan melengkapi peralatan operasional dengan teknologi yang canggih dan modern seperti ATM, sehingga nasabah bisa menarik dana dimana saja, jadi dengan hal ini bisa memberikan pelayanan kepada nasabah.
3. secara cepat dan lebih memuaskan, baik kepada nasabah pembiayaan atau penabung. Upaya ini sekaligus meningkatkan upaya promosi dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai.

Daftar Pustaka

- Adrian Payne, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Cetakan Pertama, Terjemahan Fandy Tjiptono, Andi, Yogyakarta
- Antonio, M. Syafi’I, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Cetakan ke-1, Gema Insani Press, Jakarta
- Ascarya, 2001, *Akad dan Produk Bank Syari’a*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha, DH., 2007, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 2007
- Basu Swastha, DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta
- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar, Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-7, Alfabeta, Bandung, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, CV. Alfabeta, Bandung
- Burhan Ash-Shofa, 1998, *Metode Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Heri Sunandar, 2008, *Sistem Perbankan Syari’ah dan Peranannya dalam Peningkatan Ekonomi Ummah* (Studi Kasus Perbankan Syari’ah di Provinsi Riau-Indonesia), Susqa Press, Pekanbaru
- Irawan, Faried Wijaya dan M.N, Sudjoni, 2001, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Edisi kedua, Malang, BPFE Yogyakarta
- Isnaini, [http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem %20Ekonomi](http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem%20Ekonomi) (Diunduh pada tanggal 22 Juli 2011)
- Juli Irmayanto, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Universitas Trisakti, Jakarta
- Karim, Adiwarman A, 2002, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta _____, 2006, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi III, Cetakan III, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Kasmir, 2006, *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Lexy J. Moleong, 1996, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Muhammad Muslehudin, 1990, *Sistem Perbankan Dalam Islam*, Rineka Cipta, Jakarta
- Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syari’ah*, (UPP) AMPYKPN, Yogyakarta
- M. Mursid, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima, Bumi Aksara, Jakarta

-
- M. Taufik Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Naban, 2008, *Dasar-dasar Akuntansi Bank Syariah*, Lumbung Ilmu, Yogyakarta Oka, A. Yoeti, 2001, *Strategi Pemasaran Hotel*, Cetakan Kedua, Jakarta, PT.
- Gramedia Pustaka Utama Parsudi Suparlan, 1986, *Pengantar Metode Penelitian : Pendekatan Kualitatif*, Universitas Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga. Jakarta
- Said Sa'ad Marthon, 2004, *Ekonomi Islam Ditengah Ekonomi Global*, Zikrul Hakim, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali
- Sumitro, 2004, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait : BAMUI, Takaful, dan Pasar Moda Syari'ah di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta