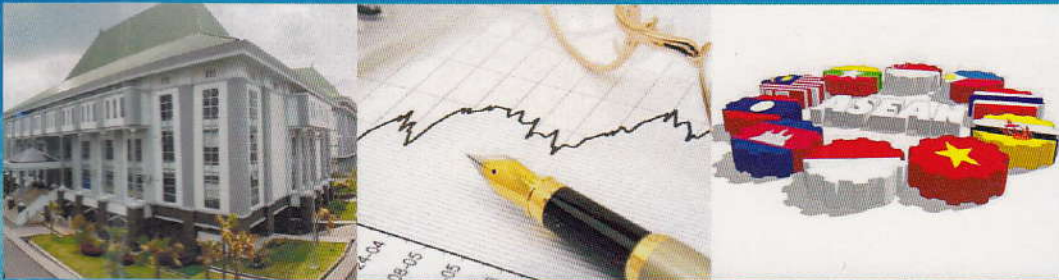


iconies

International Conference
On Islamic Economics and Business

PROCEEDINGS

Strengthening Islamic Economics
in Facing Asean Economic Community



Ir. Soekarno Building (Rector Building) | Maulana Malik Ibrahim State Islamic University | Malang

Malang, 2-3 November 2015



Faculty of Economics
Maulana Malik Ibrahim
State Islamic University
Jl. Gajayana 50 Malang

D. Practice of Islamic Economic : Islamic Banking, Finance & Capital Market, UMKM

1. منتج المراجعة بالذهب في البنك الحكومي الإندونيسي الإسلامي: دراسة تحليلية تقويمية
Mardiana 21
2. *Key Success Factors To Increase Value Rasulullah Companies In Bank Indonesia Branch Muamalat Malang*
Irmayanti Hasan, Putri Kurnia Widiati 23
3. *Analyzing about Understanding and Honesty of Tax Obligator to Nation Taxation Rule (PP Number 46, 2013) and SAK ETAP of Small Industry (UMKM) in Malang Town*
Sri Andriani, Ahmad Mu'is 24
4. *The Efect of Green Marketing to the Preference of Islamic Banking Customers Through Marketing Mix*
Nihayatu Aslamatis Solekah 25
5. *Financial Motivation To Investment: The Evidence of Jakarta Islamic Index*
Maretha Ika Prajawati, Basir. S 26
6. *Menggali Indikator Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Dalam Islam dan Implementasinya di Uin Maliki Malang*
Ilfi Nur Diana 27
7. *Pengelolaan Keuangan Publik di Indonesia: Tinjauan Keuangan Publik Islam*
Aan Jaelani 28
8. *Analisis Preferensi Dan Sikap Nasabah Bank Syariah Di Purwokerto*
Chandra Warsito 29
9. *Implementasi Akad Musyarakah Pada Pembiayaan Hunian Syariah (PHS) Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*
Misbahul Munir, Amalia Nur Addina, Anik Mahmudah 30
10. *Analisis Penerapan Islamic Corporate Governance Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Bank Syariah*
Rahmatika Ulin Ni'mah, Astrini Suci 32

THE EFFECT OF GREEN MARKETING TO THE PREFERENCE OF ISLAMIC BANKING CUSTOMERS THROUGH MARKETING MIX

Nihayatu Aslamatis Solekah
Faculty of Economic, Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang
nihayatuaslamatis@yahoo.co.id

ABSTRACT

This paper aims to determine the effect of green marketing to the preference of Islamic banking customers through the marketing mix . Islamic banking is a bank that has a potential business model of banks by implementing green banking, as well as provisions of Bank Indonesia as the central bank which has included *Green Banking* as a concept that should be implemented in its business practices . This research is quantitative research that uses accidental sampling to customers of Islamic banking which consists of BRI Syariah, BTN Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Jatim Syariah, Bank Mega Syariah and Bank Panin Syariah with a sample of 152 customers. The result shows that the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, process and physical evidence) that use green marketing simultaneously influence on the preference of the customers of Islamic banks. There are five marketing mix variables (price, place, promotion, process and physical evidence) that use green marketing partial effect on Islamic banking customer choice. As for the variable product and people are not partial effect on bank customers Shari'ah choice. Variable Price which includes a determination for wadiah results, as well as the fee or bonus mudhorobah Islamic banks already incorporate elements of the strategy of green (environmentally friendly) had a dominant influence on the choice of Islamic banking customers

Keywords : *Green Marketing, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Customers Preference*

The Effect of Green Marketing to the Preference of Islamic Banking Customers Through Marketing Mix

Nihayatu Aslamatis Solekah
Faculty of Economic, Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang
nihayatuaslamatis@yahoo.co.id

Abstract: ABSTRACT

This paper aims to determine the effect of green marketing to the preference of Islamic banking customers through the marketing mix . Islamic banking is a bank that has a potential business model of banks by implementing green banking, as well as provisions of Bank Indonesia as the central bank which has included *Green Banking* as a concept that should be implemented in its business practices . This research is quantitative research that uses accidental sampling to customers of Islamic banking which consists of BRI Syariah, BTN Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Jatim Syariah, Bank Mega Syariah and Bank Panin Syariah with a sample of 152 customers. The result shows that the Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, process and physical evidence) that use green marketing simultaneously influence on the preference of the customers of Islamic banks. There are five marketing mix variables (price, place, promotion, process and physical evidence) that use green marketing partial effect on Islamic banking customer choice. As for the variable product and people are not partial effect on bank customers Shari'ah choice. Variable Price which includes a determination for wadiah results, as well as the fee or bonus mudhorobah Islamic banks already incorporate elements of the strategy of green (environmentally friendly) had a dominant influence on the choice of Islamic banking customers

Keywords : *Green Marketing, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence,*

Latar Belakang

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Wibowo, Budi : 2002)

Bank Syariah yang telah mendeklarasikan diri sebagai *Green Banking* seharusnya dapat mengimplementasikannya tidak hanya terbatas pada program CSR (*Corporate Social Responsibility*) saja namun harus diterapkan dengan baik dan matang pada *Core Business Competence*-nya, sehingga *Green Banking* tidak hanya menjadi sebagai sebuah slogan.

Perbankan memiliki potensi yang tinggi sebagai *role model* bagi industri lainnya dalam menerapkan prinsip-prinsip *Sustainable Development*.

Perbankan syariah merupakan bank yang memiliki potensial model bisnis bank dengan menerapkan *green banking*, sebagaimana ketetapan Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang telah memasukkan *Green Banking* sebagai konsep yang harus diimplementasikan didalam praktik bisnisnya.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan termasuk perbankan syariah menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon, A :1997) Hal itu selaras dengan Firman Allah SWT dalam QS Al Hajj : 63

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَتُصْبِحُ الْأَرْضُ مُخْضَرَّةً إِنَّ اللَّهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ ﴿٦٣﴾

63. Apakah kamu tiada melihat, bahwasanya Allah menurunkan air dari langit, lalu jadilah bumi itu hijau? Sesungguhnya Allah Maha Halus lagi Maha mengetahui

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor utama yang menduduki ranking tertinggi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah yaitu faktor stimuli pemasaran marketing mix (Nihayatu :2013). *Green marketing* memanipulasi tujuh elemen dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Landasan Teori

Prakash (2002) dalam *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*, Green marketing yang juga terdapat didalamnya *Green product* serta *Green Firms*,

menfokuskan pada bagaimana memanipulasi *marketing mix* tradisional yang terdiri dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*) memerlukan pemahaman yang lebih terhadap proses kebijakan public. Pokok penelitiannya terutama pada mempromosikan produk dengan menggunakan klaim tentang atribut lingkungan atau perusahaan yang memproduksi dan atau menjual. Kemudian fokus pada masalah produk dan harga dengan menguji isu-isu apa saja yang memerlukan program greening tersebut seperti produk, sistem atau proses. Demikian juga mengapa konsumen membeli/ atau tidak membeli produk hijau dan bagaimana perusahaan harus memikirkan strategi informasi yang bisa mengungkap klaim lingkungan.

Bhardwaj dan Malhotra (2013) dalam *Green Banking Strategies: Sustainability through Corporate Entrepreneurship*,”menuliskan bahwa *Green Banking*”merupakan upaya bank untuk membuat proses industri tumbuh hijau dan mengembalikan alam lingkungan hidup. Konsep “*green banking*” akan saling menguntungkan bagi bank, industry dan ekonomi. Green Banking tidak hanya memastikan penghijauan industry tetapi juga akan memudahkan dalam meningkatkan kualitas asset bank di masa depan. Penelitian itu bertujuan untuk mempelajari berbagai model praktek perbankan hijau yang diadopsi oleh perusahaan India untuk tumbuh. Metodologi penelitian didasarkan pada metode studi kasus. Temuan dari studi penelitian menunjukkan bahwa bank-bank yang mengadopsi praktek perbankan hijau mempengaruhi kinerja organisasi tersebut. Diskusi implikasi manajerial juga diberikan.

Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan *Marketing Mix*, Oleh Rudy Haryadi (2009). Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya *research gap* mengenai strategi *green marketing* yang merupakan strategi potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan.

Green Marketing

Pride dan Farrel (1993) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan

definisi *green marketing* merupakan holistic, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* untuk member penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam

Fraj-Andres (2009) merangkum konsep *Green Marketing* sebagai suatu strategi bisnis filosofi yang memiliki tujuan berikut ini :

1. Memuaskan kebutuhan konsumen untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan dan untuk mengadaptasi perilaku perusahaan pada nilai sosial dan lingkungan yang berlaku dalam masyarakat saat ini.
2. Mencapai tujuan Ekonomis perusahaan, membuatnya menyadari bahwa mencapai tujuan ekonomis ini bukannya tidak selaras dengan pencapaian tujuan bagi lingkungan hidup.
3. Mencapai kedua tujuan ini dengan meminimalkan kerusakan lingkungan.

Marketing Mix

Menurut Kottler (2000) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Riviera (2007) mengusulkan bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam *marketing mix* perusahaan. Menurut Danupranata, Gita (2013) Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Dibawah ini elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.(Danupranata Gita, 2013)

Tabel 1. Bauran pemasaran perbankan syariah dengan perbankan konvensional

No	Marketing mix	Syariah	Konvensional
1	<i>Product</i>	Penghimpunan, penyaluran, dan layanan/Jasa	Penghimpunan, penyaluran, dan layanan/jasa
2	<i>Price</i>	<i>Wadi'ah, mudharabah</i> , margin, bagi hasil, dan <i>fee</i>	Bunga dan <i>fee</i>
3	<i>Place</i>	Provinsi, perkotaan dan kabupaten	Provinsi, perkotaan dan kabupaten
4	<i>Promotion</i>	Media Cetak, internet dan lain-lain	Media Cetak, internet dan lain-lain
5	<i>People</i>	Pemberian layanan yang terbaik (customer service atau layanan pelanggan 24 jam)	Pemberian layanan yang terbaik (customer service atau layanan pelanggan 24 jam)
6	<i>Process</i>	Pemberian Respons yang sangat cepat dan mudah bagi nasabah	Pemberian Respons yang sangat cepat dan mudah bagi nasabah
7	<i>Physical Evidence</i>	Pemanfaatan testimony orang-orang yang sudah menggunakan jasa perbankan	Pemanfaatan testimony orang-orang yang sudah menggunakan jasa perbankan

Sumber Gita Danu Pranata :Hal 43

Customer Preference

Menurut Rosenberg (1995) preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah tergantung pada barang dan layanan yang baik. Sedangkan menurut Lilien, Kotler, Mariathy (1995) dan Kotler (2000) dalam Simamora (2007) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

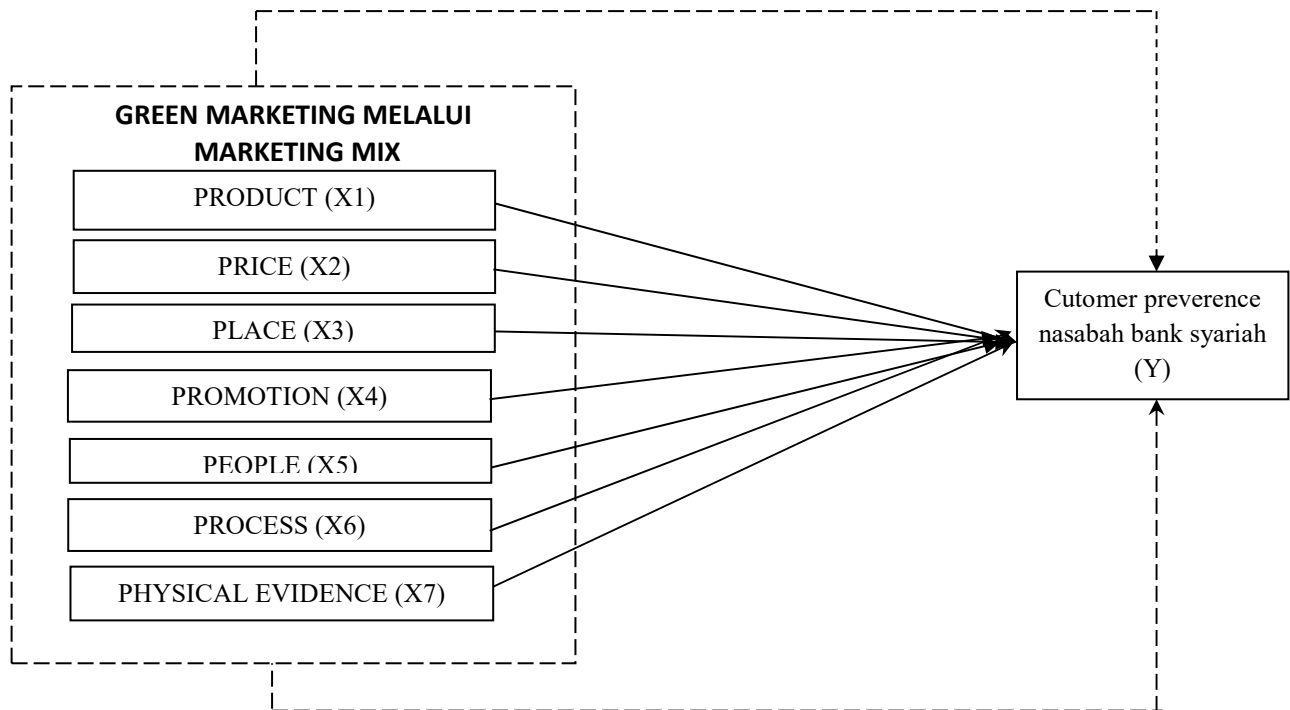
1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk atau jasa pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap pelayanan jasa yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Kerangka Pikir

Berdasarkan teori diatas dapat digambarkan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian



Metodologi Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perbankan syariah di Kota Malang karena adanya persaingan yang cukup ketat dalam bisnis perbankan baik antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional maupun antar sesama bank syariah. Sehingga perbankan syariah perlu untuk memperhatikan dan mengetahui bagaimanakah persepsi nasabah perbankan syariah terhadap pilihan jasa yang mereka gunakan dari perbankan syariah sebagai penyedia layanan apakah sudah menerapkan *green marketing* melalui *marketing mix*. Adapun bank syariah tersebut meliputi BTN Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Jatim Syariah, Bank Mega Syariah dan Bank Panin Syariah

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) bahwa populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah yang telah menggunakan jasa perbankan syariah di Kota Malang

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Ada 26 item pertanyaan jika dikalikan 5 maka minimal sampel 130 sampel. Dalam penelitian ini didapatkan 152 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode sampling aksidental atau *accidental sampling* (Supranto, 2001:51). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas) yaitu anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat juga diberikan kepada

responden secara langsung (Sugiyono, 2012:199). Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden

Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008:455), sedangkan Simamora (2004:172) berpendapat bahwa, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi $5\% = 0,05$ (Simamora, 2004:180).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456), sedangkan Simamora (2004:177) berpendapat bahwa, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel atau handal kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan $0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $0,60$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel diteliti dengan menggunakan SPSS 17.0.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* melalui *marketing mix* yang terdiri dari *Product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical evidence* (X_7) terhadap pilihan nasabah perbankan syariah (Y) adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda adalah model regresi yang

menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu pilihan nasabah perbankan syariah

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

X₁₋₇ = Variabel bebas (*Product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *process* (X₆) dan *physical evidence* (X₇))

e = *Error* (tingkat kesalahan)

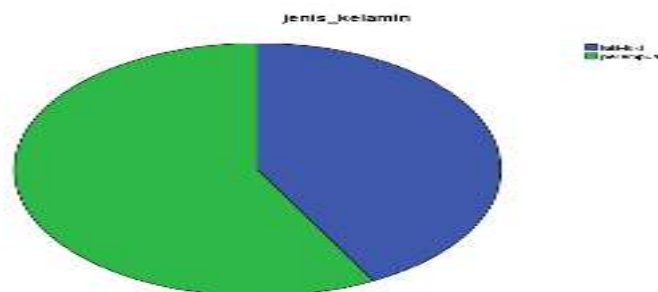
Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit-nya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R²), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali, 2011:97).

Hasil dan Diskusi

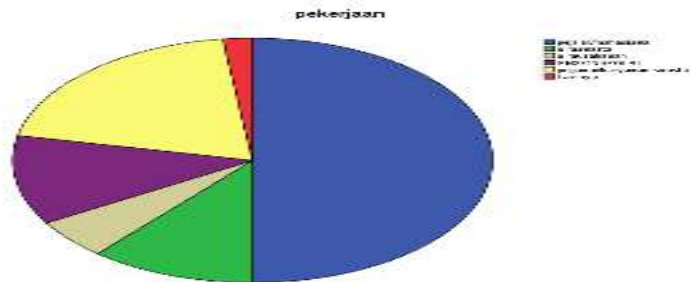
Gambar 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimana berjenis kelamin pria berjumlah responden 64 (42,1%), dan wanita sebanyak responden 88 (57,9%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Gambar 2. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



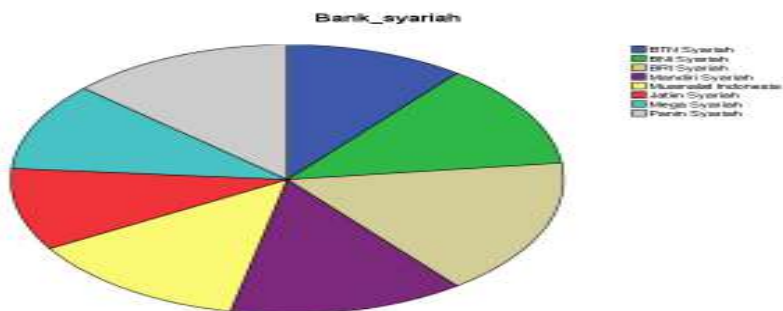
Gambar 3 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa. Dengan rincian, Pelajar/Mahasiswa 76 responden (50%), Wiraswasta 17 responden (11.2%), Wirausahawan 8 responden (5.3%), PNS/TNI/POLRI 18 responden (11.8%), Pegawai Perusahaan Swasta 30 responden (19,7%) dan Lain-lain 3 responden (2,0%).

Gambar 3. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 4 dibawah menunjukkan bahwa hasil dari karakteristik berdasarkan nasabah bank menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan BRI Syariah dengan jumlah 25 responden (16,4%). Dengan rincian BTN Syariah 16 responden (10.5%), BNI Syariah 19 responden (12,5%), BRI Syariah 25 responden (16,4%), Bank Syariah Mandiri 21 responden (13,8%), Bank Muamalat Indonesia 20 responden (13,2%), Bank Jatim Syariah 15 responden (9,9%), Bank Mega Syariah 16 responden (10,5%) dan Bank Panin Syariah 20 responden (13,2%).

Gambar 4. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank



Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kebenaran atau valid tidaknya sebuah data. Tingkat validitas dari sebuah data dapat dilihat melalui nilai signifikansi nya. Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan bantuan alat SPSS. Jika nilai signifikansi dari masing-masing item

kurang dari 5% (0,05), maka data tersebut dapat dikatakan valid. Semakin kecil nilai signifikansinya, maka semakin valid data tersebut. Apabila sebuah data dikatakan valid, berarti masing-masing item yang telah ditentukan mampu mengukur indikator dari variabel penelitian ini.

Berikut hasil uji validitas yang dilakukan atas data-data yang diperoleh:

Table 2. Uji Validitas

No	Item	Sig
1	Produk penghimpunan dana bank syariah sudah memperhatikan strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) (X1.1)	0,000
2	Produk Pembiayaan/penyaluran dana bank syariah sudah memperhatikan strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) (X1.2)	0,000
3	Produk layanan Bank syariah sudah memperhatikan strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) (X1.3)	0,000
4	Harga dalam menentukan bagi hasil Wadiah Bank syariah sudah memasukkan unsur strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) (X2.1)	0,000
5	Harga dalam menentukan bagi hasil mudhorobah Bank syariah sudah memasukkan unsur strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) (X2.2)	0,000
6	Harga dalam menentukan fee atau bonus (Bank syariah sudah memasukkan unsur strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) X2.3)	0,000
7	Penentuan Lokasi Bank Syariah emperhatikan dampak lingkungan sekitar (X3.1)	0,000
8	Strategi Akses menuju Bank Syariah cukup mudah cukup mudah dan mencerminkan strategi <i>green</i> (ramah lingkungan) (X3.2)	0,000
9	Didalam iklan Bank Syariah sudah memasukkan strategi <i>green</i> (X4.1)	0,000
10	Dalam mempromosikan Produk Bank Syariah sudah menggunakan strategi <i>green</i> (X4.2)	0,000
11	Bank syariah membuat program ramah lingkungan di even-even pemasarannya (X4.3)	0,000
12	<i>Teller</i> Bank syariah sudah memberikan layanan terbaik dan menunjukkan perilaku ramah lingkungan (X5.1)	0,000
13	<i>Customer Service</i> Bank Syariah memberikan layanan terbaik dan menunjukkan perilaku ramah lingkungan (X5.2)	0,000
14	Seluruh karyawan Bank Syariah memberikan layanan terbaik dan menunjukkan perilaku ramah lingkungan (X5.3)	0,000
15	Proses menabung di Bank Syariah cepat dan memperhatikan strategi <i>green</i> (X6.1)	0,000
16	Proses pembiayaan di Bank Syariah cepat dan memperhatikan strategi <i>green</i> (X6.2)	0,000
17	Proses penanganan keluhan nasabah di Bank Syariah cepat dan memperhatikan strategi <i>green</i> (X6.3)	0,000
18	Bank Syariah sudah menerapkan layanan tanpa kertas dalam rangka	0,000

	menerapkan strategi <i>green</i> (X7.1)	
19	Layanan ATM bank syariah sudah memberikan pilihan kepada nasabah untuk cetak resi atau tidak dalam rangka menerapkan strategi <i>green</i> (X7.2)	0,000
20	Tata letak dan Bahan utama sarana dan fasislitas Bank syariah sudah memperhatikan strategi <i>green</i> (X7.3)	0,000
21	Pemilihan Bank Syariah dikarenakan pelanggan yang memperhatikan <i>green marketing</i> (Y1.1)	0,000
22	Pemilihan Bank Syariah dikarenakan produk tabungan dan pembiayaannya sudah menerapkan <i>green marketing</i> (Y1.2)	0,000
23	Pemilihan Bank Syariah dikarenakan penetapan bagi hasil dan marginnya memperhatikan <i>green marketing</i> (Y1.3)	0,000
24	Pemilihan Bank Syariah dikarenakan lokasi dan aksesnya memperhatikan <i>green marketing</i> (Y1.4)	0,000
25	Pemilihan Bank Syariah dikarenakan iklan dan promosinya telah menerapkan <i>green marketing</i> (Y1.5)	0,000
26	Pemilihan Bank Syariah dikarenakan karyawan, proses dan fasilitasnya sudah memperhatikan <i>green marketing</i> (Y1.6)	0,000

Sumber : data olahan 2015

Sesuai dengan nilai signifikansi yang didapatkan dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data responden yang dimiliki oleh peneliti dan digunakan sebagai sumber data utama dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau variabel yang digunakan pada saat penelitian dalam mengukur suatu kondisi apabila digunakan di lain kesempatan. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, didapatkan hasil berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach Alpha
1	<i>Product</i> (X1)	0.845
2	<i>Price</i> (X2)	0.826
3	<i>Place/Distribution</i> (X3)	0.855
4	<i>Promotion</i> (X4)	0.835
5	<i>People</i> (X5)	0.853
6	<i>Process</i> (X6)	0.835
7	<i>Physical Evidence</i> (X7)	0.847

Sumber : data olahan 2015

Hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan melalui nilai cronbach alpha dari masing-masing indikator variabel. Jika nilai cronbach alpha yang didapatkan lebih dari 0,60 maka indikator tersebut dapat dikatakan reliable. Reliable berarti indikator tersebut dapat atau layak untuk digunakan sebagai turunan dari variabel sebuah penelitian (dalam hal ini marketing mix untuk jasa perbankan).

Analisis Regresi Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.568	1.547		1.013	.313			
Strategi Product	.087	.134	.045	.647	.519	.505	.054	.034
Strategi Price	.533	.159	.272	3.347	.001	.673	.269	.174
Strategi Place/Distribution	.356	.168	.138	2.119	.036	.481	.174	.110
Strategi Promotion	.329	.134	.181	2.459	.015	.628	.201	.127
Strategi People	-.090	.124	-.047	-.726	.469	.399	-.060	-.038
Strategi Process	.384	.136	.206	2.826	.005	.632	.229	.146
Strategi Physical Evidence	.393	.136	.194	2.885	.005	.599	.234	.150

a. Dependent Variable: Pilihan Nasabah

Berdasarkan tabel 2 dapat dirumuskan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,568 + 0,087X_1 + 0,533X_2 + 0,356X_3 + 0,329X_4 - 0,090X_5 + 0,384X_6 + 0,393X_7$$

Keterangan :

$$a = 1,568$$

Hal ini berarti jika variabel *product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3) , *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) konstan maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah Y sama dengan 1,568

$$\beta_1 = 0,087$$

Dengan asumsi jika variabel *price* (X2), *place/distribution* (X3) , *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) konstan, maka variabel *Product* (X1) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) juga akan naik sebesar 0,087.

$$\beta_2 = 0,533$$

Dengan asumsi variabel *Product* (X1), *place/distribution* (X3) , *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) konstan, jika strategi *price* (X2) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) akan naik sebesar 0,533.

$$\beta_3 = 0,356$$

Dengan asumsi variabel *Product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) konstan, jika variabel *place/distribution* (X3) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) juga akan naik sebesar 0,356.

$$\beta_4 = 0,329$$

Dengan asumsi variabel *Product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) konstan, jika variabel *promotion* (X4) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) juga akan naik sebesar 0,329.

$$\beta_5 = -0,090$$

Dengan asumsi variabel *Product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3), *promotion* (X4), *process* (X6), *physical evidence* (X7) konstan, jika variabel *people* (X5) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) juga akan turun sebesar 0,090.

$$\beta_6 = 0,384$$

Dengan asumsi variabel *Product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X7) konstan, jika variabel *process* (X6) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) juga akan naik sebesar 0,384.

$$\beta_7 = 0,393$$

Dengan asumsi variabel *Product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), konstan, jika variabel *physical evidence* (X7) naik sebesar 1 kali maka variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) juga akan naik sebesar 0,393.

Uji Dominan

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dapat dilihat dari nilai koefisien variabel yang paling tinggi. Variabel bebas yang terdiri dari *Product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) yang berpengaruh dominan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah (Y) adalah strategi *price* (X2). Variabel *price* (X2) memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,533. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *product* (X1) berpengaruh dominan pada pilihan nasabah perbankan syariah (Y) ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.594	2.306

a. Predictors: (Constant), Strategi Physical Evidence, Strategi People, Strategi Product, Strategi Place/Distribution, Strategi Process, Strategi Promotion, Strategi Price

Sumber : Data diolah 2015

Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 59,4 %. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *Product* (X1), *price* (X2), *place/distribution* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) mempunyai kontribusi atau mampu menjelaskan variabel pilihan nasabah perbankan syariah (Y) sebesar 59,4 % dan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Sulitnya mengidentifikasi produk perbankan syariah baik penghimpunan, penyaluran dan layanan/jasa yang sudah memperhatikan strategi *green* (ramah lingkungan bagi nasabah perbankan syariah inilah yang menjadikan tidak berpengaruh terhadap pilihan nasabah perbankan syariah

Untuk variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Bagi nasabah perbankan syariah, dalam menentukan bagi hasil Wadiah, mudhorobah serta *fee* atau bonus Bank syariah sudah memasukkan unsur strategi *green* (ramah lingkungan) sehingga variabel *price* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi pilihan nasabah perbankan syariah

Untuk variabel *place/distribution* berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Menurut nasabah perbankan syariah dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik- dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dari hasil penelitian ini nasabah menilai bahwa lokasi perbankan syariah sudah memperhatikan dampak lingkungan sekitar Akses menuju bank syariah cukup mudah dan mencerminkan strategi *green* (ramah lingkungan).

Untuk variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah *promotion mix* seringkali digunakan untuk menanamkan “citra merk (*brand image*) atau agar lebih dikenal keberadaannya. Trend promosi pada perbankan syariah juga sudah bergeser pada memasukkan strategi *green* (ramah lingkungan). Demikian juga bank syariah membuat program ramah lingkungan dalam even-even pemasarannya.

Untuk variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Variabel *people* diinterpretasikan sebagai sumberdaya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*Customer*). SDM inipun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menurut nasabah perbankan syariah *Teller, customer service dan* seluruh karyawan bank syariah belum memberikan layanan terbaik dan menunjukkan perilaku

ramah lingkungan. Sehingga variabel *people* tidak mempengaruhi pilihan nasabah perbankan syariah.

Untuk variable *process* berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme – mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien – perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Menurut nasabah perbankan syariah proses menabung di bank syariah cepat dan memperhatikan strategi *green* (ramah lingkungan). Demikian pula proses pembiayaan di bank syariah cepat serta proses penanganan keluhan nasabah di bank syariah cepat dan memperhatikan strategi *green* (ramah lingkungan).

Untuk variable *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Menurut nasabah perbankan syariah bank syariah sudah menerapkan layanan tanpa kertas dalam rangka menerapkan strategi *green* (ramah lingkungan). Demikian juga layanan ATM bank syariah sudah memberikan pilihan kepada nasabah untuk cetak resi atau tidak dalam rangka menerapkan strategi *green* (ramah lingkungan). Selain itu, tata letak dan bahan utama sarana dan fasilitas Bank syariah sudah memperhatikan strategi *green* (ramah lingkungan).

Kesimpulan

Secara bersama-sama Marketing Mix (*Product, price, place/distribution, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang menggunakan strategi *green marketing* berpengaruh terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang berpengaruh terhadap pilihan nasabah perbankan syariah yaitu variabel *price*, *place/distribution, promotion, process, dan physical evidence*. Sedangkan dua variabel yang lain yaitu *Product* dan *people* yang menggunakan *green marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap pilihan nasabah perbankan syariah. Variabel *Price* dalam menentukan bagi hasil wadiah, mudhorobah serta *fee* atau bonus Bank syariah sudah memasukkan unsur strategi *green* (ramah lingkungan) memiliki pengaruh dominan pada pilihan nasabah perbankan syariah

References

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press. Malang.
- Bhardwaj, Broto rauth dan Malhotra, Aarushi, 2013, Green Banking Strategies: Sustainability throught Corporate Entrepreneurship, *Greener Journal of Business and Management Studies* vol 3(4) pp 180-193
- Danupranata, Gita. 2013, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta, Salemba Empat.
- Fraj-Andres, E; Martines-Salinas E; and Matute-Vallejo J.2009. A Multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang BP Universitas Diponegoro
- Kotler, P.2000, *Marketing Management*, 12th edn Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall
- Menon, A and Menon A. 1997. Enviropreneural Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal Marketing*, 61(January),51-67
- Nihayatu,Solekah.2013. Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menabung di Lembaga Keuangan Syariah. S *El Dinar Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 85-99
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and The Environment* 11, 285-297
- Straughan, Robert, D and James A. Robert, 1999, Environmental Segmentation alternatives: a look at green costumer behavior in the new millennium. *Journal of Customer Marketing* 16 558-75
- Rudi Haryadi, 2009, *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro (diunduh 21 Januari 2015)
- Sarita Bahl , 2012, The Role of Green Banking in Sustainable Growth. *Asian Journal Of Researchin Business economics and Management*. Vol 2 pp 176-185
- Sekaran. U. 2006.*Research Methods For Business Buku 2 Edisi 4 Salemba Empat* Jakarta
- Simamora, Bilson 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Simamora, Henry, 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi dua, Jilid 2, PT Rineka Cipta. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan 12, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Budi. 2002. *Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasahan*. *Usahawan*, No.6 Th XXXI Juni, pp: 12-15