

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya.

Lembaga perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan. Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Dalam proses penghimpunan dan penyaluran dana, tiap-tiap bank memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan.

Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya yang akan memperoleh simpati. Nasabah telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan.

Pada umumnya lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Pemerintah mengeluarkan

Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung Undang-undang tersebut telah mengundang lembaga keuangan syariah (LKS) yang anti riba. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasarkan oleh larangan dalam agama Islam dengan *riba* serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.² Beroperasinya Bank Islam di Indonesia harus disesuaikan dengan sistem atau kebijakan ekonomi dan moneter Indonesia yang berhubungan dengan perbankan. Namun pesatnya perkembangan bank tidak diimbangi dengan pesatnya kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat yang tergolong ekonomi lemah yang biasanya terdapat di wilayah desa atau kecamatan.

Dalam upayanya merangkul masyarakat ekonomi lemah, pemerintah juga mengatur untuk didirikannya sebuah lembaga keuangan yang kerjanya lebih terpusat pada wilayah tertentu saja, misalnya di kabupaten, kecamatan dan desa. Hal ini bertujuan agar semakin meratanya layanan jasa keuangan bagi seluruh masyarakat.

Untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat bawah, dibentuklah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) dengan tujuan yaitu untuk

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 9

² Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2009), hal. 61

meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada didaerah pedesaan dan ditingkat kecamatan. Masyarakat yang berada di kawasan tersebut pada umumnya termasuk pada masyarakat golongan ekonomi lemah.

BPR Islam di Indonesia sebagai salah satu bentuk jenis Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia yang tidak bisa dilepaskan dari sejarah BPR-BPR pada umumnya. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang status hukumnya disahkan dalam Paket Kebijakan Keuangan Moneter dan Perbankan melalui PAKTO tanggal 27 Oktober 1988, pada hakikatnya merupakan penjelmaan model baru dari lumbung desa dan Bank Desa dengan beraneka ragam namanya yang ada khususnya di pulau Jawa sejak akhir 1890-an hingga 1967 sejak dikeluarkannya UU Pokok Perbankan, status hukumnya diperjelas dengan izin dari menteri keuangan.³

Berdirinya BPR Syariah di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.⁴

Pada saat krisis moneter tahun 1997, ada hal baik yang ditunjukkan oleh kinerja perbankan syariah. Keterpurukan ekonomi Indonesia karena krisis

³Warkum Sumintro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta : PT. rajaGrafindo Persada, 2004), hal.125

⁴Warkum Sumintro, *Asas-Asas Perbankan....*, hal. 129

ekonomi, yang mengakibatkan ambruknya dunia perbankan berpengaruh pada ketidak stabilan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Gonjangan pada sistem manajemen perbankan konvensional yang disebabkan oleh nilai suku bunga yang melonjak tinggi membuat para nasabah peminjam tidak mampu mengembalikan pinjaman dan nasabah penabung menarik tabungannya di bank. Akibatnya, bank konvensional tidak memiliki dana *likuid* untuk operasionalnya. Namun perbankan syariah masih mampu bertahan pada inflasi terjadi. Dimana saat bank konvensional mulai berguguran diterpa krisis, dan puluhan diantaranya terpaksa dilikuidasi tetapi perbankan syariah tetap tegar.⁵

Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Sosialisasi produk perbankan syariah masih dirasakan sangat kurang. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasionalnya bank syariah khususnya dan konsep keuangan syariah pada umumnya masih perlu ditingkatkan.

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu

⁵ www.ut.ac.id/agenda-ut/520-semnas-perbankan-syariah-sebagai-solusi-menghadapi-krisis-ekonomi-global.html, di akses tanggal 30 maret 2014

pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁶ Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.⁷ Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁸

Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah.

Variabel dari bauran pemasaran adalah produk, yang merupakan tawarkan nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan

⁶Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 42

⁸Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 63

kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menojol. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan Variabel harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan. Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategi sehingga pelangga tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.⁹ Dan variabel selanjutnya yaitu promosi, yakni berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk itu.

Berikut adalah perkembangan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri :

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

TAHUN	Tabungan wadiah	Tabungan Mudharabah	Deposito
2010	366 Nasabah	520 Nasabah	32 Nasabah
2011	478 Nasabah	462 Nasabah	24 Nasabah
2012	532 Nasabah	443 Nasabah	28 Nasabah

Sumber : Data BPR Syariah Tanmiya Artha 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri mengalami perubahan pada tingkat jumlah nasabahnya. Di setiap tahunnya jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* mengalami kenaikan namun hal tersebut tidak diimbangi dengan tabungan *mudharabah* dan tabungan

⁹ Manahan P. Tambpubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 134

deposito. Disetiap tahunnya tabungan *mudharabah* dan tabungan deposito mengalami penurunan yang terlihat pada tabel 1.1. Dari penjelasan tersebut bisa dilihat bahwa perubahan tingkat jumlah nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri bisa terjadi karena beberapa faktor yang muncul dari pihak bank maupun dari para calon nasabah yang belum mengetahui BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Seperti halnya dengan pendapat Philip Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.¹⁰ Apabila dari alat tersebut kurang berjalan dengan optimal maka bisa saja akan terjadi perubahan pada tingkat jumlah nasabah disetiap tahunnya.

BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri menerapkan produk, harga, tempat dan promosi sebagai bauran pemasaran. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat membantu BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Mengingat BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah bank berbasis syariah di Indonesia, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dipilihnya BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri sebagai tempat penelitian karena bank menawarkan produk perbankan syariah dan mempertahankan keeksistensianya dalam perkembangan bank Syariah di Indonesia dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkenan dihati masyarakat.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BPR SYARIAH TANMIYA ARTHA KEDIRI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?
3. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?
5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

2. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan tempat terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
5. Untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Dari pengertian diatas, hipotesis menurut penulis merupakan jawaban sementara produk terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

5. Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Taminya Artha Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan membawa manfaat yang banyak, antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi penulis dan para pihak-pihak lain yang berkepentingan, yaitu bagi :

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca dan sebagai sumbangan dari penulis terhadap ilmu pengetahuan dan juga bisa menjadi sumber pengalaman jika peneliti kelak di bidang perbankan.

- b. Bagi BPR Syariah Tanmiya Artha

Pada penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi BPR Syariah Tanmiya Artha. Pertimbangan oleh pihak BPR Syariah Tanmiya Artha untuk mengevaluasi dan mengambil

kebijakan selanjutnya dalam usaha untuk meraih segmen pasar yang lebih luas pada pemasaran produk di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

c. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para nasabah bagaimana sebenarnya kualitas dari bank yang mereka jadikan tempat penyimpanan dan peminjaman uang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian, diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan dengan jelas. Sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang kehendaki. Ruang lingkup menggunakan variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) produk, (X2) harga, (X3) tempat dan (X4) promosi. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan *wadi'ah* yang ada di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Lokasi

penelitian adalah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri Jl. Brawijaya-Ruko No. 40-A/17 Kelurahan Pocanan Kecamatan Kota Kediri.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk lebih memperjelas ruang lingkup permasalahan serta untuk menghindari pembicaraan yang simpang siur dan untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penulisan ini perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya meneliti nasabah tabungan *wadi'ah* yang ada di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
- b. Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
- c. Responden penelitian adalah nasabah tabungan *wadi'ah* BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang berdomisili di wilayah Kediri dan sekitarnya.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti uraikan pengertian dari judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri”.

1. Penegasan Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹¹

b. Bauran

Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.¹²

c. Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.¹³

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁴

e. Keputusan

Keputusan adalah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁵

¹¹ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*, (Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1988), hal. 664

¹² Francois Vellas & Lionel Becheres, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 143

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 5

¹⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

¹⁵ Syafarudin & Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 47

f. Nasabah

Nasabah adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan.¹⁶

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut.¹⁷ Secara operasional, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksanaan bauran pemasaran untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut:

Bab I pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab ini di dalamnya menyajikan beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan

¹⁶ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234

¹⁷ Mohamad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hal. 126

penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan keputusan nasabah. Serta penelitian yang terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dibagian ini memuat diskripsi singkat hasil penelitian (yang berisi diskripsi data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan.

Bab V Penutup, pada bab akhir ini dalam skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan daftar rujukan, lampiran-lampiran surat pernyataan keaslian skripsi dan yang terakhir adalah riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸ Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Definisi pemasaran menurut WY. Stanto yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah:

Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁹

Sementara itu, Menurut Philip Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.²⁰

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi

¹⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

¹⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 1

²⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hal. 11

kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa begitu juga saat BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri melakukan pemasaran untuk menarik nasabah.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.²¹

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk :²²

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

²¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).²³

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²⁴

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁵ Sementara menurut Panji Anoraga Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

²³ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

²⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 70

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987) hal. 63

merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁶

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri diartikan sebagai keseluruhan usaha perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Adanya unsur variabel dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoodinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok

²⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²⁷ 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.²⁸ Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.²⁹

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti halnya produk-produk yang ditawarkan BPR Syariah Tanmiya Atha Kediri yang memiliki tujuan untuk membidik pasar sasarnya. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :³⁰

²⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 111

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 95

²⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64

³⁰ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 136

a. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

b. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c. Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

d. Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Keputusan-keputusan dari produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil penjualan, laba yang saling berhubungan dengan masyarakat. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan.

1) Strategi Produk

Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :³¹

a) 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. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- (a) Memiliki arti positif
- (b) Menarik perhatian
- (c) Mudah diingat

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- (a) Mudah diingat
- (b) Terkesan hebat dan modern

³¹ Kasmir, *Pemasaran bank...*, hal. 141

- (c) Memiliki arti positif
- (d) Menarik perhatian
- (e) Menciptakan Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.³² 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.

c) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.³³

2. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.³⁴ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.³⁵

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 106

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 107

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana.2003), hal. 136

³⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penentuan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga di BPR Tanmiya Artha bisa diartikan dengan bagi hasil yang ditawarkan, biaya administrasi maupun yang lainnya yang itu akan di tanggung oleh para nasabah agar mendapatkan semua fasilitas yang tersedia.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga :³⁶

a. Memilih Tujuan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

b. Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), hal. 109-121

terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

d. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :³⁷

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghadirkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba* (maksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak).

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penentuan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Tempat

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 152-153

macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).³⁸ Menurut Philip Kotler Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.³⁹

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁴⁰

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :⁴¹

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi.

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu :⁴²

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 163

³⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987) hal. 64

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 185

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 166

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 167

1) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah :

- a. Dekat dengan Pasar.
- b. Dekat dengan Perumahan.
- c. Tersedianya Tenaga Kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f. Sikap masyarakat.

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah :

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pereblanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk

siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Menurut Philip Kotler Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.⁴³

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴⁴

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama :⁴⁵

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana

⁴³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987) hal. 64-65

⁴⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 194

⁴⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis...*, hal.194

promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴⁶

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁴⁷

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.⁴⁸

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.⁴⁹

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 177

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181

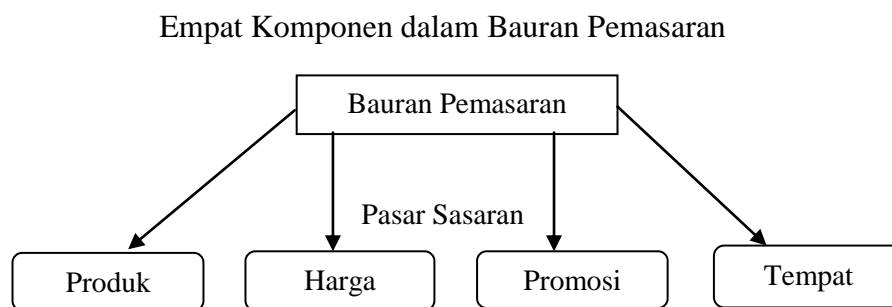
⁴⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181-182

⁴⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007) hal. 194

e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.⁵⁰ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁵¹

Gambar 2.1



C. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Pengukuran efisiensi suatu kegiatan bauran pemasaran dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak jumlah nasabah yang berhasil didapat. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan bauran pemasaran dikaitkan hasil akhir yang dicapai BPR Syariah Tanmiya Artha

⁵⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis...*, hal. 194

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 179

Kediri dalam menarik nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkannya di setiap bulan maupun setiap tahunnya.

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.⁵² Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu :

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

⁵² *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hal. 442

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu. Meski bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan dikemudian hari nasabah berperilaku berbeda.

2. Sebab-sebab Nasabah Kabur

Ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah yang kabur meninggalkan bank. Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu :⁵³

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

⁵³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 213-214

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran, atau biaya lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan kepada bank lain.

3. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵⁴ Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, dan pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen :

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 168

2) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas social merupakan kelompok yang relatif *homogen* dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yang terdiri pasangan dan

anak-anak yang itu lebih berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

3) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera seseorang dalam makanan, pakaian dan sebagainya sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan

pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase aset *likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

d. Faktor-faktor Psikologi

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik* yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

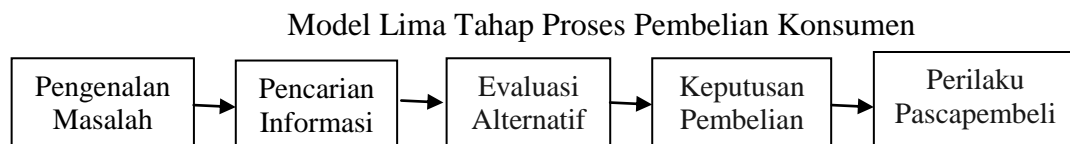
4) Memori

Informasi dan pengalaman yang seseorang hadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.⁵⁵

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Gambar 2.2



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :⁵⁶

a. Pengenalan masalah

Proses pengambilan diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 166-183

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 184-191

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen, dan dinamika pencarian.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

D. Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵⁷

Sedangkan definisi pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu, "Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercaya)-nya, yang dalam

⁵⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 1

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁵⁸

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ

الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ

وَحَزَرَ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya:

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan

⁵⁸ Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27.

sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad: 24). Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ

إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا

يُرِيدُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maaidah: 1)

Dalam ayat tersebut Allah Swt mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah Saw menekankan pentingnya

integritas dalam menjalankan bisnis. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah Saw memiliki konsep pemasaran yang disebut dengan *Soul Marketing* yaitu: “Suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar membentuk *loyalty customer* tetapi menciptakan *trustly customer*”.⁵⁹ Adapun konsep *soul marketing*, diantaranya:

- a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* (nilai) yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.
- b. Ikhlas, berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun *competitor* (saingan). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batindengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

⁵⁹ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*..... hal. 102.

- c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Ada 4 karekteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasararan.⁶⁰

- a) Teisis (*Rabbaniyah*), adalah sifatnya yang relegius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), bagitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesein produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

⁶⁰ Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), hal. 28

- b) Etis (*Akhlaqiyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya
- c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
- d) Humanistik (*Al-Insaniyah*), adalah sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanan dapat terkekang dengan anduan syariah.

E. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *Wadi'ah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.⁶¹ Tabungan *wadi'ah* juga merupakan pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadi'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan *wadi'ah* ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan

⁶¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan) edisi ketiga*, (Jakarta: Rajawaili Pers, 2004), hal. 297

berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya.⁶²

Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut. Ada beberapa ketentuan umum tabungan *wadi'ah* sebagai berikut :⁶³

1. Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
2. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggung bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
3. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

F. BPR (Bank Pengkreditan Rakyat)

1. Sejarah Berdirinya BPR Islam⁶⁴

Sejarah berdirinya BPR Islam di Indonesia sebagai salah satu bentuk jenis Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari sejarah

⁶² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 115

⁶³ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam...*, hal. 298

⁶⁴ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI dan TAKAFUL) di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997), hal. 107-111

BPR-BPR pada umumnya. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang status hukumnya, disahkan dalam Paket Kebijakan Keuangan Moneter dan Perbankan melalui PAKTO tanggal 27 Oktober 1988, pada hakikatnya merupakan penjelmaan model baru dari lumbung desa dan Bank Desa dengan beraneka ragam namanya yang ada khususnya di pulau Jawa sejak akhir 1890-an hingga tahun 1967 sejak dikeluarkannya UU Pokok Perbankan, status hukumnya diperjelas dengan izin dari Menteri Keuangan. Dengan adanya keharusan izin tersebut, diikuti dengan upaya-upaya pembenahan terhadap badan-badan kredit desa yang berproses menjadi lembaga keuangan bank.

Lumbung Desa sebagai sistem perkreditan rakyat zaman dahulu, disarankan sangat bermanfaat bagi masyarakat tani di pedesaan, karena pada waktu itu peredaran uang belum menjangkau masyarakat tani di pedesaan sehingga pinjaman dalam bentuk natura (khususnya padi) lebih menguntungkan dan lebih praktis daripada pinjaman dalam bentuk uang. Selain itu pinjaman natura (padi) tidak mengganggu kestabilan harga padi yang menjadi penghasilan utama masyarakat desa.

Karena struktur ekonomi, social dan administrasi masyarakat desa sudah banyak mengalami perubahan sebagai akibat dari proses pembangunan, maka keberadaan BPR tidak lagi persis sama seperti lumbung desa zaman dahulu. Namun demikian, paling tidak keberadaan BPR pada masa sekarang dan yang akan datang diharapkan mampu menjadi alternatif pengganti yang terbaik bagi fungsi dan peranan lumbung desa dan Bank Desa dalam melindungi petani dari

gejolak harga padi dan risiko kegagalan dalam produksi serta ketergantungan petani terhadap para renternir.

Di dalam perkembangannya, kini para renternir di dalam membantu petani tidak hanya berupa pinjaman uang yang berbunga tinggi, tetapi juga memberikan pinjaman dalam bentuk natura, beras, pangan, dan berbagai keperluan rumah tangga lainnya, yang kesemua pembayarannya dilakukan dalam bentuk uang sehingga praktis masih menerapkan sistem bunga yang bersifat mencekik.

Didalam kenyataannya masyarakat petani di desa yang pada umumnya beragama Islam belum memanfaatkan BPR-BPR yang ada secara optimal. Mereka masih beranggapan bahwa bunga pada BPR-BPR itu termasuk riba yang diharamkan di dalam Islam. Oleh karena itu mereka masih mendambakan adanya BPR yang tidak menerapkan sistem bunga. Keinginan masyarakat terhadap adanya BPR tanpa bunga tersebut mendapatkan angin segar dengan adanya deregulasi disektor perbankan sejak 1 juni 1983 yang memberikan kebebasan kepada bank-bank (termasuk BPR) untuk menetapkan sendiri tingkat bungannya. Bahkan bank-bank tidak dilarang untuk menerapkan bunga 0%.

Peluang beroperasinya BPR tanpa bunga tersebut semakin terbuka setelah PAKTO 1988 tanggal 27 Oktober 1988 yang memberikan peluang berdirinya bank-bank baru, termasuk diantaranya bank tanpa bunga. Kepastian bagi peluang beroperasinya BPR tanpa bunga yang sesuai dengan keinginan ummat Islam tersebut tampak jelas dengan penjelasan lisan pemerintah dalam Rapat Kerja dengan Komisi VII DPR RI tanggal 5 Juli 1990, bahwa tidak ada

halangan untuk mendirikan atau mengoperasikan bank (termasuk BPR) yang sesuai dengan prinsip syari'ah Islam sepanjang pengoperasian bank tersebut memenuhi criteria kesehatan bank sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia.

2. Dasar Pemikiran Beroperasinya BPR Islam

Berdirinya BPR Islam di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermua'amalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar ummat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keungan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.⁶⁵

3. Tujuan dan Strategi Usaha BPR Islam

Tujuan operasionalisasi BPR Islam adalah :

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi ummat Islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada didaerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka peningkatan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan operasionalisasi BPR Islam tersebut, diperlukan strategi operasional sebagai berikut :

⁶⁵ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan...*, hal. 111-112

- a. BPR Islam tidak bersifat menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan solisitasi/penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. BPR Islam memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPR mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.⁶⁶

4. Konsep Dasar dan Kegiatan Operasional BPR Islam di Indonesia

Konsep dasar operasional BPR Islam, sama dengan konsep dasar operasional pada Bank Mu'amalat Indonesia yaitu : 1) Sistem simpanan murni (*al-Wadiah*), 2) Sistem bagi hasil, 3) Sistem jual beli dan keuntungan (*margin*), 4) Sistem sewa dan 5) Sistem upah (*fee*). Kegiatan-kegiatan operasional BPR Islam adalah sebagai berikut :

1. Mobilisasi Dana Masyarakat

BPR Islam akan mengerahkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti: menerima simpanan *wadi'ah*, menyediakan fasilitas tabungan, dan deposito berjangka. Fasilitas ini dapat dipergunakan untuk menitip infaq, sedekah, dan zakat, mempersiapkan ongkos naik haji (ONH), merencanakan qurban, aqiqah, khitanan, mempersiapkan pendidikan, pemilikan rumah, kendaraan, serta dapat juga dimanfaatkan untuk menitip

⁶⁶ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan...*, hal. 112-114

dana yayasan, masjid, sekolah, pesantren, organisasi, badan usaha dan lain-lain.

2. Simpanan Amanah

BPR Islam menerima titipan amanah (*trustee account*) berupa dana infaq, sedekah, zakat, karena bank dapat menjadi perpanjangan tangan baitul maal dalam menyimpan dan menyalurkan dana umat agar dapat bermanfaat secara optimal.

Akad penerimaan titipan ini adalah Wadiah yaitu titipan yang tidak menanggung risiko, bank akan memberikan kadar profit (berupa bonus) dari bagi hasil yang didapat bank melalui pembiayaan kepada nasabah.

3. Tabungan Wadiah

BPR Islam menerima tabungan (*saving account*), baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan dana ini berdasarkan *wadi'ah*: yaitu titipan-titipan yang tidak menanggung risiko kerugian, serta bank akan memberikan kadar profit kepada penabung sejumlah tertentu dari bagi hasil yang diperoleh bank dalam pembiayaan kredit pada nasabah, yang diperhitungkan secara seharian dan dibayar setiap bulan. Penabung akan mendapat Buku Tabungan untuk mencatat mutasi dan baki.

4. Deposito *Wad'iah* atau Deposito *Mudharabah*

BPR Islam menerima deposito berjangka (*time and investment account*) baik pribadi maupun badan/lembaga. Akad penerima deposito adalah *Wadi'ah*, atau *Mudharabah* dimana bank menerima dana masyarakat

berjangka, 1,3,6,12 bulan dan seterusnya, sebagai penyertaan sementara pada bank. Deposito yang akad depositonya *Wadi'ah* mendapat nisbah bagi hasil keuntungan yang lebih kecil dari pada *Mudharabah* dan bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan/kredit nasabah, dibayar setiap bulan. Deposito, bank akan menerbitkan Warkat Deposito atas nama deposan.

a. Dana Penyaluran

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BPR Islam dengan pengusaha, dimana pihak BPR Islam menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha, atas dasar perjanjian bagi hasil.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BPR Islam dengan pengusaha, dimana baik pihak BPR Islam maupun pihak pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula, atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.

c) Pembiayaan *Bai'u Bithaman Ajil*

Pembiayaan *Bai'u Bithaman Ajil* adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BPR Islam dengan nasabahnya, dimana BPR Islam menyediakan dana untuk pembelian barang/asset yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha atau proyek.

d) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara BPR Islam dengan nasabah, di mana BPR Islam menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus *margin* keuntungan pada saat jatuh tempo).

e) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah perjanjian pembiayaan antara BPR Islam dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil pemula yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apa pun selain kemampuan berusaha, serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak.

f) Jaminan/ Agunan

Jaminan diutamakan pada dasarnya adalah usaha/ proyek yang dibiayai oleh pembiayaan sendiri.

g) Jasa perbankan lainnya

Secara bertahap BPR Islam akan menyediakan jasa untuk memperlancar pembayaran dalam bentuk proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening listrik, air, telepon, angsuran KPR dan yang lainnya. Selain itu juga mempersiapkan bentuk pelayanan berupa talangan dana (*bridging financing*) yang didasarkan atas pembiayaan *Bai'i Salam*. *Bai'i Salam* artinya proses jual beli dengan pembayaran

yang dilakukan secara *advance*, manakala penyerahan barang dilakukan kemudian.⁶⁷

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhamad Wimman Zulfikar⁶⁸ yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen yang telah melakukan pembelian di Oase batik di Pasar grosir Setono Pekalongan yang diperoleh dengan teknik *sampling aksidental*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif.

Hasil Penelitiannya variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Ketatnya persaingan harga dipasar grosir setono membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk dengan harga yang bersaing, serta harga yang menurut konsumen sesuai dengan kualitas produk.

⁶⁷ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan...*, hal 116-124

⁶⁸ Muhamad Wimman Zulfikar, *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Oase batik Pekalongan)*. (Universitas Diponegoro Semarang: 2011)

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad.⁶⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Palur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap 48 nasabah pembiayaan *murabahah* BMT Palur Karanganya sampai bulan Agustus 2007 yang diperoleh dengan teknik *representatif*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif.

Hasil penelitiannya secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur, dengan hasil uji F (ANOVA) didapat nilai signifikansi 0,05, F_{hitung} 14,202 dan F_{tabel} 2,579. Dengan tingkat *alpha* sebesar 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,679 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan signifikansi sebesar 0,020, t_{hitung} 2,860 dan paling kecil nilainya adalah variabel tempat dengan signifikansi sebesar 0,047, t_{hitung} 1,977. Dan dari Uji t, pengaruh masing-masing faktor secara parsial adalah sebagai berikut : a) Faktor harga mempunyai tingkat signifikansi 0,020, t_{hitung} 2,860. b) Faktor produk mempunyai tingkat signifikansi 0,028, t_{hitung} 2,650. c) Faktor tempat mempunyai tingkat signifikansi 0,047, t_{hitung} 1,977. d) Faktor promosi mempunyai tingkat signifikansi 0,031, t_{hitung} 2,351.

⁶⁹ Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Minggar Riyadi.⁷⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen terhadap keputusan pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina yaitu meliputi produk, promosi, tempat dan distribusi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan sampel dari para konsumen yang sudah membeli Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina.

Hasil dari hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan pengujian secara serempak (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel produk, promosi, harga dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T PT Pertamina (Persero) di Jawa Bagian Tengah, Sebagai berikut : a) Faktor produk secara parsial terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. b) Faktor promosi secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. c) Faktor harga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. d) Faktor tempat secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

⁷⁰ Minggar Riyadi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T(Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*, (Jurnal tidak diterbitkan).

Studi penelian yang telah dilakukan oleh Irwinda N.T.Andi Lolo.⁷¹ Yang bertujuan untuk mengukur variabelmarketing mixyang terdiri dari produk, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. Cabang Makasar Kartini dan untuk mengetahui variabel mana dari marketing mix yang dominan terhadap ko]eputusan konsumen yang menabung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi berasal dari seluruh nasabah tabungan reguler PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. Cabang Makasar Kartini. Dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah dengan teknik pengambilan sampel melalui teknik *simple random sample*.

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. bank Mandiri Cabang Kartini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel. 2) Bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses(X_4). Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji t di mana besar pengaruh variabel proses sebesar 24,6% (0,246).

⁷¹ Irwinda N.T. Andi Lolo, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk, Cabang Makasar Kartini*, (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2011)

Dalam penelitian Deka I Djakarta,⁷² memiliki tujuan menganalisis keempat variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi pada perusahaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 responden dari konsumen yang membeli *T-shirt* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-commerce* eBay dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Metode analisis data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasi, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi dan menggunakan alat analisis uji signifikansi simultan (uji statistik F), uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), koefisiensi determinasi ($Adj. R^2$).

Hasil analisis kuantitatif dari SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien β pada setiap variabel independen adalah positif dimana variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel tempat, promosi dan harga. Sedangkan dari pengujian kausalitas diperoleh hasil yang signifikan yaitu semua hubungan kausalitas pada model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Hasil uji instrument data menunjukkan bahwa data yang dibuat telah lolos uji validitas dan reabilitas. Sedangkan dari uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model yang dikembangkan telah lolos uji normalitas, bebas dari multikolinieritas, dan tidak heteroskedastisitas. Hasil dari uji kelayakan model melalui uji F Anova menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dari hasil uji *Goodness of Fit* melalui

⁷² Deka I Djakarta, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

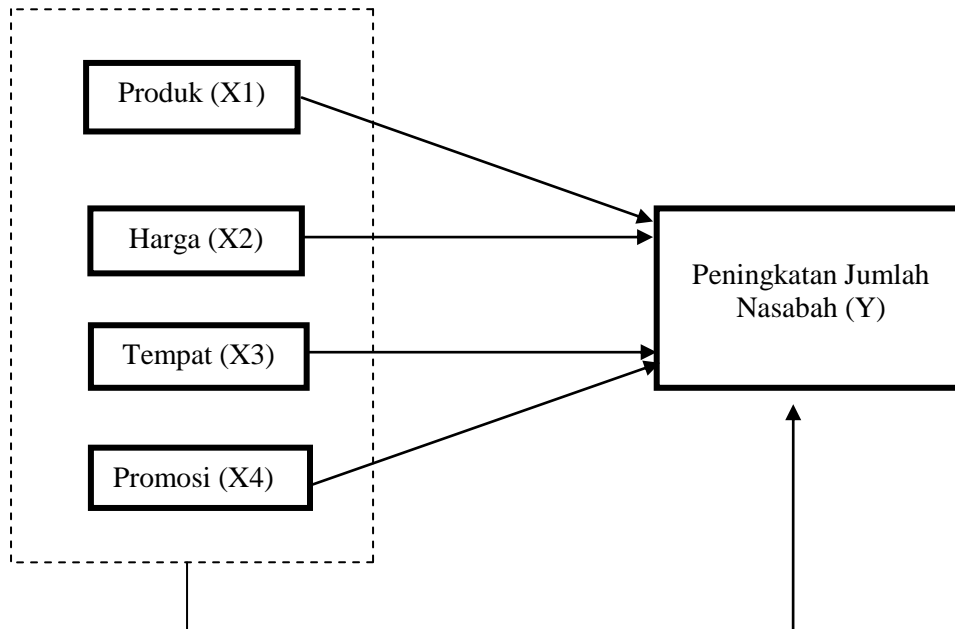
koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat varians tertentu yang nilainya cukup tinggi dan dimana sisanya hanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Muhamad Wimman Zulfikar, Wahid Rohmad, Minggar Riyadi, Irwinda N.T.Andi Lolo, dan Deka I Djakarta, yang telah dipaparkan secara sekilas, dapat diketahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. Diantaranya persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen, namun ada sedikit yang berbeda dari segi fokus penelitian dan tujuan penelitiannya. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena ada variabel yang berbeda dengan sebelumnya, dan dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengkaji secara khusus mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan dikhususkan untuk nasabah yang menggunakan produk tabungan *wadi'ah* di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H. Kerangka Berfikir Penelitian

Adapaun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Berifikir



Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4). Sedangkan Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Nasabah. Dalam produk misalnya bank harus membuat produk yang menarik. Harga yaitu bagaimana bank menetapkan harga produknya yaitu berdasarkan pada beban yang harus ditanggung nasabah. Tempat yaitu bagaimana lokasi bank berada. Dan promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang lama.

Apabila bank telah mampu melakukan bauran pemasaran yang baik maka akan banyak menarik minat nasabah untuk loyal terhadap suatu produk bank tersebut. Namun sebaliknya, apabila bank ternyata tidak mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka dipastikan bank tersebut akan memperoleh kegagalan dan nasabah tidak merasa puas dengan produk dan pelayanan bank tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan, atau data kualitatif yang diangkakan.⁷³ Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.⁷⁴

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁵ Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan klausal, yaitu hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas diferensiasi produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y).

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hal. 14

⁷⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 184

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 11

B. Populasi, sampling, dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁷⁶ Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan *wadi'ah* di BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri dan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* pada BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri mencapai 532 nasabah.

2. Sampling dan sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁷ Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatife (mewakili).

Dalam penelitian initeknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁷⁸ Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (satu macam).

⁷⁶ Burhan Bungin, *Metodelogi penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.99

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hal. 73

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 74

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁷⁹

$$n = \frac{N}{n(d)^2 N}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = banyak populasi

d^2 = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi(1%, 5%, 10%).

Dalam penelitian ini, digunakan persentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dari populasi sebanyak :

$$n = \frac{N}{n(d)^2 N}$$

$$n = \frac{532}{532(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{532}{6,32}$$

$$n = 84,177$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi 532 nasabah maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 84,177 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 85 responden.

⁷⁹ Umarm H. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta : PT raja Grafindo Persada, 2005), hal. 49

C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber data

Sumber data terdiri dari data utama dalam bentuk kaya-kata atau ucapan atau perilaku orang-orang yang diamati dan diwawancarai.⁸⁰ Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data ini adalah sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁸¹ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada nasabah tabungan *wadi'ah* BPR Syariah Tanmiya Arta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh selain dari data primer, atau dengan kata lain data yang diperoleh lewat pihak lain, misalnya dari buku-buku tentang perbankan, dokumen-dokumen berupa catatan, laporan tahunan, rekaman gambar atau foto dan hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan fokus penelitian. Data sekunder lebih pada berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

⁸⁰ Ahmad tanzeh dan Suyitno, *Dasar-dasar Penelian*, (Surabaya : Elkaf, 2006), hal. 131

⁸¹ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), hal. 63

2. Variabel

Dalam hal kaitanya dengan variabel terhadap keputusan nasabah, bauran pemasaran haruslah yang handal mengkomunikasikan produk tabungan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri tawarkan. Variabel data adalah variabel yang secara sederhana dapat diartikan ciri individu, obyek, gejala, peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif ataupun kualitatif. Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas Independen

Dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (Variabel X) yang terdiri dari:

- 1) Produk merupakan strategi produk yang dihasilkan BPR Syariah Tanmiya Artha (X1).
- 2) Harga merupakan manfaat atau porsi (nisbah) bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah serta beban yang harus dibayar oleh nasabah dan sistem bagi hasil yang kompetitif (X2).
- 3) Tempat merupakan menentukan lokasi bagaimana produk tersebut mudah didapatkan dan layout suatu bank (X3).
- 4) Promosi merupakan cara-cara nasabah dalam menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan BPR Syariah Tanmiya Artha sebagai kegiatan pemasaran (X4)

b. Variabel Terikat Dependen

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang timbul akibat variabel bebas atau respon dari variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri (Variabel Y).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.⁸² Dalam penelitian ini, peneliti skala pengukurannya menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau nasabah tentang fenomena sosial.⁸³ Dengan menggunakan skala tersebut maka nilai variabel yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner dapat diukur dengan instrumen tertentu, dapat dinyatakan dengan angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.⁸⁴

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 84

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 86

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineck Cipta, 2012) hal. hal 85

a. Kuisisioner / angket

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸⁵ Peneliti memberikan angket atau kuisisioner langsung kepada nasabah tabungan *wadi'ah* yang termasuk dalam sampel penelitian ini. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti. yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah tabungan *wadi'ah* yang ada di BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Dokumen ini dibagi menjadi dua yaitu dokumen resmi dan dokumen pribadi.⁸⁶

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi yang dihasilkan oleh karyawan BPR Syariah Tanmiya Arta untuk pemeliharaan rekaman dalam bentuk buku tahunan, arsip-arsip tentang peningkatan jumlah nasabah BPR Syariah Tanmiya Arta dan brosur-brosur iklan BPR Syariah Tanmiya Arta.

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hal. 135

⁸⁶ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press,2001), hal.152-153

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejalaalam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁸⁷

2. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena social maupun alam.⁸⁸ Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuestioner/angket.

Penelitian ini, penelitian yang menggunakan instrument berupa kuisisioner dengan menggunakan *Likert* dengan 5 opsi jawaban. Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatan relative lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.⁸⁹

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2007).hal 139

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 97

⁸⁹ Husain, Usman & Setyadi, Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008.), hal. 65

Tabel 3.1
Instrumen penelitian

Variabel	No. Item	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Variabel Bebas (X): Produk (X1)	1-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan logo dan moto. 2. Menciptakan merk produk. 3. Keputusan Label. 	Kuesioner Tertutup	Nasabah
Harga (X2)	6-11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih tujuan harga. 2. Menetapkan permintaan. 3. Memperkirakan Biaya 4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. 5. Memilih metode penetapan harga. 6. Memilih harga akhir. 	Kuesioner Tertutup	Nasabah
Tempat (X3)	12-16	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Transportasi 3. Cakupan pasar 4. Keamanan 5. Kenyaman 	Kuesioner Tertutup	Nasabah
Promosi (X4)	17-21	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (advertising) 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Publisitas (publicity) 4. Penjualan pribadi (personal selling) 	Kuesioner Tertutup	Nasabah
Variabel Terikat (Y): Peningkatan Jumlah Nasabah	22-26	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian 	Kuesioner tertutup	Nasabah

Berdasarkan indikator dalam gambaran variabel pada tabel 3.1, maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau angket yang akan diberi skor pada jawaban dari responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya menurut Skala *Likert*. Jumlah pernyataan pada instrument penelitian terdapat 26 item pertanyaan. *Skala Likert* pada setiap item dalam penelitian ini ditunjukkan dengan jawaban dan diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif.

E. Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.⁹⁰ Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran di analisa dengan menggunakan analisa statistik sebagai berikut:

1. Pengukuran variabel

Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada para responden yaitu nasabah yang disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Responden yang diteliti tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hal. 142

telah disediakan oleh peneliti. Beberapa prosedur pengukuran data variabel dengan menggunakan pengelolaan data sebagai berikut:

a. Editing

Merupakan kegiatan memeriksa data yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, ada di antaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan.⁹¹

b. Coding

Memberikan tanda kode agar mudah memeriksa jawaban. Dalam penelitian ini berikut adalah kode pada setiap variabel, yaitu:

- 1) Data tentang produk (X_1)
- 2) Data tentang harga (X_2)
- 3) Data tentang tempat (X_3)
- 4) Data tentang promosi (X_4)
- 5) Data tentang keputusan nasabah (Y)

c. Scoring

Merupakan kegiatan memberikan angka dan data yang dikuantifikasikan dan menghitungnya untuk jawaban setiap responden. Untuk skor dari jawaban untuk setiap pertanyaan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan dari peneliti. Pemberian skor terhadap pemilihan jawaban adalah sebagai berikut :

⁹¹ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press,2001), hal.165

1. Skor 5 bila jawaban angket memilih alternatif SS
2. Skor 4 bila jawaban angket memilih alternatif S
3. Skor 3 bila jawaban angket memilih alternatif RR
4. Skor 2 bila jawaban angket memilih alternatif TS
5. Skor 1 bila jawaban angket memilih alternatif STS

d. Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis untuk mengolah dan membuat analisis terhadap data sebagai dasar bagian penarikan kesimpulan. Analisis yang dimaksud adalah dengan memberikan perhitungan secara statistik terhadap data yang masuk.

2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukurnya.⁹² Selanjutnya disebutkan bahwa validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

Uji reabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya, diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Hal tersebut sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh triton, jika skala itu

⁹²Agus Eko Sujianto, *Aplikasi statistik dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96

dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software *SPSS 21.0* dengan perumusan sebagai berikut.

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, terima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, maka harus melaksanakan persyaratan pada uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu perlu diadakan beberapa uji yaitu :

a) Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.

Multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dengan Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.⁹³

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section daripada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusan:⁹⁴

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

⁹³Imam Ghazali, *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM spss 19*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, cet v, 2011), hal. 91

⁹⁴ Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS versi 11,5*.(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), hal. 210

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.⁹⁵ Setelah data penelitian berupa jawaban dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

A = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisiensi Variabel

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

X₄ = Variabel Promosi

e = *error of term*

6. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄) terhadap keputusan nasabah (Y).

⁹⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi statistik dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 56

Rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

7. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang sudah terkumpulkan. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a) Uji-t

Uji t adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua mean sampel.⁹⁶ Apabila t_{hitung} masing-masing variabel bebas, yaitu produk, harga, tempat dan promosi lebih besar dari t_{tabel} maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).

Adapun prosedurnya sebagai berikut

⁹⁶Hartono, *SPSS16,0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 146

H₀ : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari bebas terhadap variabel terikat.

H₁ : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan : Jika signifikan nilai $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Artinya H_0 diterima dan menolak H_1 . Jika signifikan $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Artinya H_0 ditolak dan menerima H_1 .

b) Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah. Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H₀ = artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁ = artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan : H_0 diterima, apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Dan H_1 diterima, apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai dari uji validitas sampai dengan uji F, maka peneliti menggunakan software pengolahan data SPSS 21.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil BPRS Tanmiya Artha Kediri

BPRS Tanmiya Artha Kediri awalnya diprakarsai oleh KH. Anwar Iskandar, Bapak Rinto Harno dan Bapak Sulaiman Lubis sehingga terjadi kesepakatan bersama untuk membentuk lembaga perbankan tingkat BPR dengan sistem syariah legalitas. Didirikan pada tanggal 24 April 2008 BPR Syariah yang berbadan hukum Perseroan Terbatas. Awalnya jumlah anggota DPS dari BPRS Tanmiya Artha kurang dari 2 orang maka berdasarkan PBI Nomor : 11/23/PBI/2009 Pasal 30 ayat 1..” jumlah anggota DPS paling sedikit berjumlah 2 (dua) orang...” maka periode 2010 BPRS Tanmiya Artha melakukan penambahan DPS sehingga susunan DPS sebagai berikut :

- 1) Putri Septi Naulina Hasibuan
- 2) M. Zakky Rijjaludin
- 3) Joko Subagyo
- 4) Sulaiman Lubis

Dan pada periode 2011 terjadi perubahan kepemilikan karena saham milik Bapak Joko Subagyo dijual kepada Ibu Putri Septi Naulina Hasibuan dan saham milik Bapak Sulaiman Lubis dijual kepada Bapak Ahmad Subakir. Karena sudah menjadi pemegang saham mayoritas maka ibu Putri Septi Naulina

Hasibuan menjual kembali saham yang telah dibeli dari Bapak Joko Subagyo kepada Bapak Ahmad Subakir.

Pada perjalanan tahun 2012 terjadi perubahan direktur yang semula Wahyu Tjahja Edhi diganti oleh Mochammad Tohri dan telah mendapat persetujuan Bank Indonesia serta diangkat oleh manajemen selaku direktur PT. BPR Syariah Tanmiya Artha, sementara Akta Perubahan masih dalam proses pada MenKum dan HAM RI. Kemudian pada periode 2013 tepatnya 15 Maret 2013 kantor pusat BPRS Tanmiya Artha pindah lokasi semula beralamat di Jl. HOS Cokroaminoto 19 – Kediri, kode pos 64132 sekarang berlokasi di Jl. Brawijaya – Ruko No. 40 –A/ 17 – Kediri, kode pos 64123 Secara detil domisili BPRS. Dan sekarang BPRS Tanmiya Artha mempunyai kantor pusat yang beralamat di Jl. Brawijaya-Ruko No. 40-A/17 Kelurahan Pocanan Kecamatan Kota Kediri dan membuka kantor Kasdi Jl. HOS Cokroaminoto No. 21 Kediri-64132.

Proses pendaftaran atas perubahan manajemen lalu belum selesai pada MENKUM dan HAM RI sementara pada Januari 2014 lalu Bapak Masruri selaku Direktur Utama telah mengundurkan diri dari jabatannya tersebut sehingga saat ini posisi Direktur Utama masih kosong karena proses pengajuan calon direksi tersebut belum selesai secara keseluruhan.⁹⁷

⁹⁷ Company Profile PT BPR Syariah Tanmiya Artha

2. Visi, Misi dan Tujuan BPRS Tanmiya Artha Kediri

a. Visi

Berusaha menjadi BPR Syariah yang dipercaya oleh Masyarakat dalam kegiatan usaha.

b. Misi

- 1) Meningkatkan manfaat dan kemaslahatan kegiatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan yang mudah, cepat dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

3. Produk-produk BPRS Tanmiya Artha Kediri

Berikut adalah macam-macam produk yang ada di BPRS Tanmiya Artha Kediri :

a) Produk Investasi :

- Tabungan

1. Tabungan iB *Wadi'ah* :

- a. Tabungan Haji/Umrah

- b. Tabungan Qurban

2. Tabungan iB *Mudharabah* :

- a. Tabungan Ummat

- b. Tabungan Pelajar

- Deposito

1. Deposito iB Mudharabah

Persyaratan Pembukaan Simpanan/Investasi :

- 1) Fotocopy KTP atau Identitas lainnya
- 2) Mengisi Formulir permohonan pembukaan Tabungan / Deposito
- 3) Tabungan Pelajar : setoran awal minimal Rp 10.000,-
- 4) Tabungan Umum : setoran awal minimal Rp 25.000,-
- 5) Deposito : Setoran minimal Rp 5.000.00,-

b) Produk Pembiayaan

- Pembiayaan *Murabahah* (prinsip Jual Beli)
- Pembiayaan *Mudharabah* (prinsip Bagi Hasil)
- Pembiayaan Multijasa

Persyaratan yang harus dilampirkan :

- 1) Foto Copy KTP / Identitas Lainnya,
- 2) Foto Copy Kartu Keluarga
- 3) Foto Copy Surat Nikah
- 4) Foto Copy BPKB dan STNK (untuk jaminan kendaraan)
- 5) Foto Copy SHM dan PBB/SPPT (untuk jaminan tanah & bangunan)
- 6) Foto Copy Legalitas Usaha (SIUP, TDP, NPWP) bagi Pengusaha
- 7) Foto Copy Rekening Listrik/Telepon
- 8) Foto Copy Slip / Struk Gaji bagi Karyawan

4. Struktur Organisasi dan Job Discription BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

Tabel 4.1

Struktur Organisasi BPR Syariah Tanmiya Artha

Jabatan	Nama
Dewan Komisaris Komisaris Utama Komisaris	Putri Septi Naulina Hasibuan Ahmad Faris Idrisa
Dewan Direksi Direktur Utama Direktur	Mochammad Tohri
Dewan Pengawas	HM. Sulaiman Lubis Jamaluddin
Manager/Kabag	Nunuk Sulistiyowati
Operasional Pembukuan Cust. Service Teller	Sevi Arofatul Laili Sevi Arofatul Laili Rita Mayasari
Marketing Account Officer Admin/Legal	Widamar Y. Rendy Y. Sjahrul Alam Atok Humaidi Rina Nur Anggraini
Umum dan Sekretariat	Nunuk Sulistiyowati

Sumber : Struktur organisasi BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 85 nasabah dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikat angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan peneliti.

C. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari Nasabah BPRS Tanmiya Artha Kediri berikut ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	56,47%
2	Perempuan	37	43,52%
	Total	85	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang laki-laki memiliki jumlah terbesar yakni sebesar 48 responden (56,47%). Sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden yang perempuan yakni sebesar 37 responden (43,52%).

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah tabungan *wadi'ah* BPR Syariah Tanmiya Artha adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	16 tahun - 30 tahun	30	35,29%
2.	31 tahun - 45 tahun	35	41,17%
3.	46 tahun - 60 tahun	20	23,52%
	Total	85	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui tentang usia responden atau nasabah tabungan *wadi'ah* BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31-45 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 41,17% dan 30 orang atau 35,29% berusia antara 16-30 tahun sedangkan sisanya adalah responden berusia antara 46-60 tahun sebanyak 20 orang atau 23,52%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah tabungan dari BPRS Tanmiya Artha Kediri berusia antara 16-30 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah tabungan *wadi'ah* BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Jenis Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	8	9,41%
2.	Ibu Rumah Tangga	12	14,11%
3.	Wiraswasta	35	41,17%
4.	PNS	30	35,29%
	Total	85	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta memiliki jumlah terbesar yakni sebesar 35 responden (41,17%) hal itu terjadi karena nasabah terbanyak dari BPR Syariah Tanmiya Artha adalah nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di pasar di wilayah Kediri dan sekitarnya. Dan PNS berada di urutan kedua yaitu sebesar

30 nasabah (35,29%). Sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden yang pekerjaannya Pelajar/Mahasiswa yakni sebesar 8 responden (9,41%)

D. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan nasabah sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar oleh panneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Output Frequencies

		Statistics				
		Produk	Harga	tempat	Promosi	Keputusan nasabah
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		19,7882	26,2235	19,5294	20,3647	20,2471
Std. Error of Mean		,30177	,23334	,22677	,30258	,27445
Median		20,0000	26,0000	20,0000	20,0000	20,0000
Mode		20,00	26,00 ^a	20,00	20,00	20,00
Std. Deviation		2,78215	2,15128	2,09073	2,78964	2,53032
Variance		7,740	4,628	4,371	7,782	6,403
Skewness		,061	-,165	,106	,001	-,118
Std. Error of Skewness		,261	,261	,261	,261	,261
Kurtosis		-,894	-,753	,307	-,504	-,323
Std. Error of Kurtosis		,517	,517	,517	,517	,517
Range		10,00	9,00	10,00	11,00	10,00
Minimum		15,00	21,00	15,00	14,00	15,00
Maximum		25,00	30,00	25,00	25,00	25,00
Sum		1682,00	2229,00	1660,00	1731,00	1721,00
Percentiles	10	16,0000	23,0000	17,0000	16,6000	17,0000
	25	18,0000	24,0000	18,0000	18,5000	18,5000
	50	20,0000	26,0000	20,0000	20,0000	20,0000
	75	22,0000	28,0000	21,0000	22,0000	22,0000
	90	24,0000	29,0000	22,0000	25,0000	24,0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

ANALISIS:

1. N atau jumlah data yang valid (sah dip roses) adalah 85 buah, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang produk, harga, tempat, promosi dan keputusan nasabah diproses.
2. *Mean*, adalah jumlah seluruh angka pada dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata produk (19,7882), harga (26,2235), tempat (19,5294), promosi (20,3647), dan keputusan nasabah (20,2471).
3. Standart kesalahan rata-rata atau *Std.Error of Mean* untuk produk (0,30177), harga (0,23334), tempat (0,22677), promosi (0,30258), dan keputusan nasabah (0,27445).
4. *Median* adalah angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasarkan angka tertinggi dan terendah. Untuk produk (20), harga (26), tempat (20), promosi (20), dan keputusan nasabah (20).
5. *Mode* atau modus adalah fenomena yang paling banyak terjadi. Nilai modus produk (20), harga (26), tempat (20), promosi (20), dan keputusan nasabah (20).
6. *Std.Deviation* adalah suatu ukuran penyimpangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang *outlier*.

Pada penelitian ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std.Deviation* masing-masing variabel adalah: produk (19,7882>2,78215), harga (26,2235>2,15128), tempat (19,5294>2,09073), promosi (20,3647>2,78964), dan keputusan

nasabah ($20,2471 > 2,53032$). Berarti hasil ini menunjukkan tidak terdapat data *outlier*, karena $Mean > Std.Deviation$.

7. *Skewness*. Ukuran *Skewness* untuk produk (0,061), harga (-0,165), tempat (0,106), promosi (0,001) dan keputusan nasabah (-1,18). Untuk penilaian, nilai *skewness* diubah ke angka rasio dengan rumus :

$$\text{Rasio skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Std. Error Skewness}}$$

Dalam kasus ini, rasio *skewness* untuk:

$$\text{Produk} = \frac{0,061}{0,261} = 0,233$$

$$\text{Harga} = \frac{-0,165}{0,261} = -0,632$$

$$\text{Tempat} = \frac{0,106}{0,261} = 0,406$$

$$\text{Promosi} = \frac{0,001}{0,261} = 0,003$$

$$\text{Keputusan nasabah} = \frac{-0,118}{0,261} = -0,452$$

Berdasarkan pada nilai rasio *skewness* di atas, semua nilai rasio *skewness* berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga distribusi data adalah normal.

8. *Kurtosis*. Ukuran *kurtosis* untuk produk (-0,894), harga (-0,753), tempat (0,307), promosi (-0,504) dan keputusan nasabah (-0,323). Untuk penilaian, nilai *skewness* diubah ke angka rasio dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Rasio Kurtosis} &= \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Std. Error Kurtosis}} \\ \text{Produk} &= \frac{-0,894}{0,517} = -1,729 \\ \text{Harga} &= \frac{-0,753}{0,517} = -1,456 \\ \text{Tempat} &= \frac{0,307}{0,517} = 0,593 \\ \text{Promosi} &= \frac{-0,504}{0,517} = -0,974 \\ \text{Keputusan nasabah} &= \frac{-0,323}{0,517} = -0,624 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari nilai rasio *kurtosis* di atas, semua nilai rasio *kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga distribusi data adalah normal.

9. *Range*, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam satu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar *range* data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini *range* untuk produk (10), harga (9), tempat (10), promosi (11) dan keputusan nasabah (10).
10. *Minimum*, Data minimum dari produk (15), harga (21), tempat (15), promosi (14) dan keputusan nasabah (15).
11. *Maximum*. Data maximum dari produk (25), harga (30), tempat (25), promosi (25) dan keputusan nasabah (25).
12. *Frequency Table*. Tabel frekuensi menyajikan setiap nilai pada variabel yang dianalisis.

Gambar 4.2

Frequency Table Produk

Produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15,00	6	7,1	7,1	7,1
16,00	6	7,1	7,1	14,1
17,00	7	8,2	8,2	22,4
18,00	10	11,8	11,8	34,1
19,00	10	11,8	11,8	45,9
20,00	16	18,8	18,8	64,7
21,00	4	4,7	4,7	69,4
22,00	8	9,4	9,4	78,8
23,00	8	9,4	9,4	88,2
24,00	7	8,2	8,2	96,5
25,00	3	3,5	3,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada variabel produk ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai.

Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 16 kali dengan presentasi sebanyak 18,8%.

Gambar 4.3

Frequency Table Harga

Harga				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21,00	1	1,2	1,2	1,2
22,00	2	2,4	2,4	3,5
23,00	6	7,1	7,1	10,6
24,00	13	15,3	15,3	25,9
25,00	9	10,6	10,6	36,5
Valid 26,00	14	16,5	16,5	52,9
27,00	14	16,5	16,5	69,4
28,00	11	12,9	12,9	82,4
29,00	11	12,9	12,9	95,3
30,00	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada variabel harga ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu nilai 27 memiliki frekuensi muncul sebanyak 14 kali dengan presentasi sebanyak 16,5%.

Gambar 4.4

Frequency Table Tempat

Tempat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15,00	4	4,7	4,7	4,7
16,00	1	1,2	1,2	5,9
17,00	8	9,4	9,4	15,3
18,00	13	15,3	15,3	30,6
19,00	15	17,6	17,6	48,2
20,00	19	22,4	22,4	70,6
Valid 21,00	11	12,9	12,9	83,5
22,00	9	10,6	10,6	94,1
23,00	2	2,4	2,4	96,5
24,00	1	1,2	1,2	97,6
25,00	2	2,4	2,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada variabel tempat ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 19 kali dengan presentasi sebanyak 22,4%.

Gambar 4.5

Frequency Table Promosi

Promosi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14,00	2	2,4	2,4	2,4
16,00	6	7,1	7,1	9,4
17,00	6	7,1	7,1	16,5
18,00	7	8,2	8,2	24,7
19,00	8	9,4	9,4	34,1
20,00	20	23,5	23,5	57,6
21,00	8	9,4	9,4	67,1
22,00	10	11,8	11,8	78,8
23,00	4	4,7	4,7	83,5
24,00	3	3,5	3,5	87,1
25,00	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Pada variabel promosi ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 20 kali dengan presentasi sebanyak 23,5%.

Gambar 4.6

Frequency Table Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15,00	5	5,9	5,9	5,9
16,00	2	2,4	2,4	8,2
17,00	3	3,5	3,5	11,8
18,00	11	12,9	12,9	24,7
19,00	8	9,4	9,4	34,1
20,00	21	24,7	24,7	58,8
Valid 21,00	7	8,2	8,2	67,1
22,00	12	14,1	14,1	81,2
23,00	7	8,2	8,2	89,4
24,00	4	4,7	4,7	94,1
25,00	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pada variabel peningkatan jumlah nasabah ditampilkan presentasi setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Dalam kasus ini masing-masing nilai, yaitu nilai 20 memiliki frekuensi muncul sebanyak 21 kali dengan presentasi sebanyak 24,7 %.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuisisioner menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation.

Berikut hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Produk (X1)	1.	0,534	Valid
	2.	0,411	Valid
	3.	0,641	Valid
	4.	0,428	Valid
	5.	0,488	Valid
Harga(X2)	1.	0,593	Valid
	2.	0,493	Valid
	3.	0,614	Valid
	4.	0,428	Valid
	5.	0,477	Valid
	6.	0,596	Valid
Tempat (X3)	1.	0,485	Valid
	2.	0,594	Valid
	3.	0,403	Valid
	4.	0,541	Valid
	5.	0,312	Valid
Promosi (X4)	1.	0,774	Valid
	2.	0,728	Valid
	3.	0,589	Valid
	4.	0,825	Valid
	5.	0,480	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	1.	0,352	Valid
	2.	0,568	Valid
	3.	0,789	Valid
	4.	0,570	Valid
	5.	0,572	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas instrumen dipergunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Produk (X1)	0,735
Harga (X2)	0,780
Tempat (X3)	0,708
Promosi (X4)	0,847
Keputusan nasabah (Y)	0,768

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing masing variabel variabel adalah :

- 1) Produk adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel produk nilai $\alpha = 0,735$
- 2) Harga adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel harga nilai $\alpha = 0,780$.

- 3) Tempat adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel tempat nilai $\alpha = 0,708$.
- 4) Promosi adalah sangat reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang sangat reliabel yaitu 0,81-1,00. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kebutuhan Harga Diri nilai $\alpha = 0,847$.
- 5) Keputusan nasabah adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang reliabel yaitu 0,61-0,80. Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kebutuhan Aktualisasi Diri nilai $\alpha = 0,768$.

F. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software *SPSS 21.0* dengan perumusan sebagai berikut.

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, terima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of x1 is normal with mean 19,788 and standard deviation 2,78.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,197	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of x2 is normal with mean 26,224 and standard deviation 2,15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,241	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of x3 is normal with mean 19,529 and standard deviation 2,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,196	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of x4 is normal with mean 20,365 and standard deviation 2,79.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,121	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of y is normal with mean 20,247 and standard deviation 2,53.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,128	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi produk sebesar $0,197 \geq 0,05$, nilai signifikansi harga $0,241 \geq 0,05$, nilai signifikansi tempat $0,196 \geq 0,05$, dan nilai signifikansi promosi $0,121 \geq 0,05$, sedangkan keputusan nasabah nilai signifikansi sebesar $0,128 \geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,641	4,408		2,414	,018		
1 Produk	,301	,094	,331	3,194	,002	,889	1,124
Harga	-,201	,121	-,171	-1,654	,102	,896	1,117
Tempat	,183	,119	,151	1,534	,129	,978	1,022
Promosi	,262	,091	,289	2,894	,005	,955	1,047

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.⁹⁸

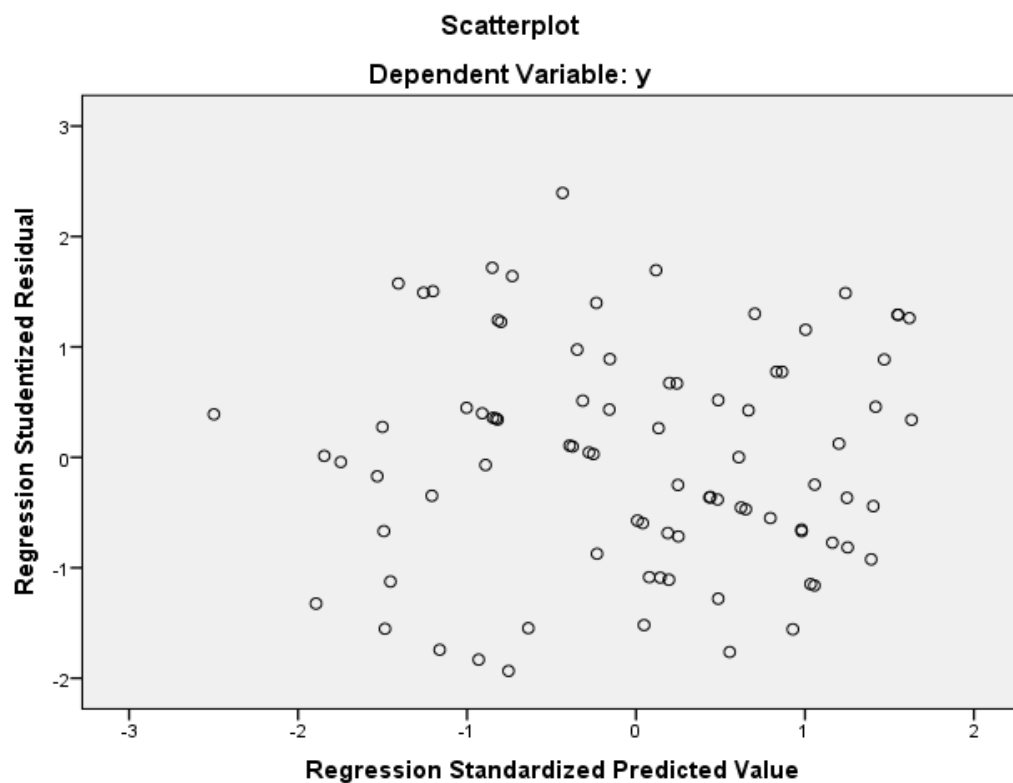
Dari hasil coefficients dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,124 (variabel produk), 1,117 (variabel harga), 1,022 (variable tempat), 1,047 (variabel promosi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

⁹⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*. (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal. 79

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: 1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola: 2) titik-titik data menyebar

diatas dan di bawah atau sekitar angka 0 dan, 3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.⁹⁹

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan nasabah). Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

H. Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan nasabah). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat tabel dibawah :

Gambar 4.10
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,641	4,408		2,414	,018
	Produk	,301	,094	,331	3,194	,002
	Harga	-,201	,121	-,171	-1,654	,102
	Tempat	,183	,119	,151	1,534	,129
	Promosi	,262	,091	,289	2,894	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

⁹⁹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 79

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.10 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,641 + 0,301 (\text{Produk } X_1) - 0,201 (\text{Harga } X_2) + 0,183 (\text{Tempat } X_3) + 0,264 (\text{Promosi } X_4)$$

Penjelasan dari fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,641 artinya Apabila produk, harga, tempat dan promosi tidak ada, maka keputusan nasabah sebesar 10,641 satuan,
2. Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0,301 artinya Apabila Produk meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,301 satuan.
3. Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar -0,201 artinya Apabila harga naik dengan satu satuan maka keputusan nasabah diprediksi akan menurun 0,201 satuan. Begitu juga sebaliknya apabila harga menurun sebesar 0,201 satuan maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,201 satu satuan.
4. Koefisien regresi X_3 (tempat) sebesar 0,183 artinya Apabila Tempat meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,183 satuan.
5. Koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,268 artinya Apabila Promosi meningkat dengan satu satuan maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,268.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

I. Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) Semakin kuat. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh kualitas pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) lemah.

Gambar 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4, x3, x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,238	,199	2,26396

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dalam model ini diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,238, bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 23,8% = 76,2%) dipengaruhi oleh sebab-sabab lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

J. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 4.12
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,641	4,408		2,414	,018
	Produk	,301	,094	,331	3,194	,002
	Harga	-,201	,121	-,171	-1,654	,102
	Tempat	,183	,119	,151	1,534	,129
	Promosi	,262	,091	,289	2,894	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

a. Pengaruh produk (X_1) terhadap Keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai produk = t hitung 3,194 > t tabel 1,67 maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan produk = 0,002 < 0,05 maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) produk 0,301, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat 0,301 satuan.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai harga = t hitung $-1,654 < t$ tabel $1,67$ maka tidak berpengaruh dan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan harga $0,102 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) produk $-0,201$, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat $-0,201$ satuan.

c. Pengaruh tempat (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai tempat = t hitung $1,534 < t$ tabel $1,67$ maka tidak berpengaruh dan memiliki hubungan negatif terhadap keputusan nasabah, dan nilai signifikan tempat = $0,129 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) tempat $0,183$, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat $0,183$ satuan.

d. Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai tempat = t hitung $2,894 > t$ tabel $1,67$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, dan nilai signifikan tempat = $0,005 < 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai koefisien regresi (B) promosi $0,262$, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat $0,262$ satuan.

2.Uji F

Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) Secara Simultan keputusan nasabah (Y) akan disajikan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Gambar 4.13
Hasil Uji F-test

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127,772	4	31,943	6,232	,000 ^b
Residual	410,040	80	5,125		
Total	537,812	84			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), promosi, tempat, harga, produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

H_0 = Tidak ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

H_1 = Ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 6,232 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,53 atau Signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,10, sehingga H_0 Ditolak dan H_1 Diterima.

I. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah tabungan *wadi'ah* BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi *SPSS 21.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (linier multipleregresion yang terdapat dalam lampiran dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*cofficent of determination*) yang dinotasikan dengan R^2 sebesar 0,238. Ini berarti variabel Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) yang diturunkan dalam model sebesar 23,8% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap keputusan nasabah sebesar 23,8%. Jadi sisanya 76,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa produk memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad¹⁰⁰ yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.¹⁰¹ Di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ada beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya produk pembiayaan dan produk tabungan. Sedangkan produk tabungan yang banyak diminati adalah produk tabungan *wadi'ah*, hal tersebut bisa terlihat dari kenaikan jumlah nasabah pertahun.

¹⁰⁰ Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

¹⁰¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Intermedia, 1987), hal. 64

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar $-0,201$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,102 > 0,05$. Nilai koefisien beta adalah negatif, yang berarti bahwa harga tidak memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi keputusan nasabah.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad¹⁰² yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar. Hal yang menjadi perbedaan kenapa bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid yaitu tentang objek yang diteliti. Obyek yang diteliti adalah keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* sedangkan objek yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan *wadi'ah*.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil

¹⁰² Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,183 dengan tingkat signifikan sebesar $0,129 > 0,05$. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tempat memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Minggar Riyadi¹⁰³ yang menyatakan bahwa tempat secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

Philip Kotler menyatakan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.¹⁰⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,262 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005

¹⁰³Minggar Riyadi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T(Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*, (Jurnal tidak diterbitkan).

¹⁰⁴Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Intermedia, 1987), hal. 64

$< 0,05$. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain dilakukan oleh Minggar Riyadi¹⁰⁵ yang menyatakan bahwa promosi secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.¹⁰⁶ Di BPR Tanmiya Artha Kediri menerapkan sistem jemput bola dalam pemasarannya, yaitu bagian marketing mendatangi langsung ke nasabah. Sistem pemasaran tersebut dilakukan karena pasar sasarnya yaitu pedagang.

5. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS Tanmiya Artha Kediri ?

Hipotesis menyatakan ada pengaruh, produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 6,232 serta signifikansi 0,000, yang menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

¹⁰⁵ Minggar Riyadi, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)*, (Jurnal tidak diterbitkan).

¹⁰⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Intermedia, 1987), hal. 64-65

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad¹⁰⁷ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur Karanganyar..

Hal ini sesuai dengan penentuan marketing mix yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana kosumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁰⁸ Karena merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.

¹⁰⁷ Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007).

¹⁰⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 70

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis antara produk terhadap keputusan nasabah bahwa produk berwujud positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Nilai produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah karena nasabah sudah merasa puas dengan varian produk tabungan *wadi'ah* yang sudah ditawarkan oleh pihak BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Akan tetapi pihak lembaga juga harus lebih memperhatikan lagi tingkat keputusan dari nasabah itu sendiri yang dapat diukur atau dilihat dari nasabah dengan menerima adanya keluhan, saran dan pendapat dari nasabah. Pihak BPR Syariah juga perlu mensurvei pasar sasarnya secara langsung bagaimana produk perbankan yang diinginkan nasabahnya.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Pengaruh harga yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah bisa dikarenakan biaya administrasi atau beban yang harus dibayar nasabah yang telah ditetapkan oleh BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri tinggi sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

3. Tempat berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Tempat yang disajikan oleh BPR Syariah Tanmiya Artha cenderung memiliki pengaruh namun tidak mempengaruhi secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan strategi yang digunakan pihak BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri menggunakan sistem jemput bola yang itu lebih memudahkan nasabah saat bertransaksi.
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Jadi promosi yang dilakukan oleh BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produknya hal tersebut terbukti dengan strategi pemasaran jemput bola yang lebih diutamakan oleh bank sehingga memudahkan nasabah.
5. Secara bersama-sama produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

B. Saran

1. Bagi BPR Syariah Tanmiya Artha
Penelitian ini diharapkan berguna bagi BPR Syariah Tanmiya Artha sebagai bahan masukan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabahnya.
2. Bagi IAIN Tulungagung
Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan khazanah keilmuan dibidang perbankan syariah yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah.

3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk mengaplikasikan ajaran Islam terhadap generasi penerusnya, terutama dalam memandang mereka sebagai bagian dari umat Islam serta berupaya membina mereka agar secara sadar dan ikhlas melaksanakan ajaran manajemen keuangan dalam agama Islam.

4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan bauran pemasaran dalam keputusan nasabah.