

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakikat Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain : (1) Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa. (2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa. (3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya. (4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba. (5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan. (6) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha. Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>1</sup>

5

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, Produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Perilaku pemasaran terhadap dunia perbankan punsedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), hal.59-61

ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>1</sup> 6

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberika arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi progam dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang aktif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang ditunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
3. Melakukan bauran pemasaran terhadap kegiatan *Custemer*.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat kepuasan yang dapat menyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.63-64

yang baik dapat mencegah reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.<sup>1</sup>

### **3. Konsep-Konsep Pemasaran**

#### **1. Konsep produksi**

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

#### **2. Konsep produk**

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

#### **3. Konsep penjualan**

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghālia Indonesia,tt), hal.119

#### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

#### 5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.<sup>1</sup>

8

#### **4. Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem informasi pemasaran yang baik berperan penting dalam mendukung bank untuk mewujudkan kepuasan nasabah. Proses inteligensi pemasaran, penghimpunan hasil inteligensi serta penyebaran keseluruhan bagian tidak dapat berjalan dengan baik, jika sistem informasi pemasaran tidak dikelola secara efektif. Pengambilan keputusan di bidang manajemen pemasaran dapat keliru dan terlambat jika sistem ini tidak berjalan baik. Ketika riset pemasaran yang dilakukan berjalan lambat, tidak selesai tepat waktu, maka peluncuran

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal.68-70 <sup>8</sup>

produk baru dapat didahului oleh pesaing. Data-data internal mengenai nasabah, jika tidak diperbarui atau salah ketika pencatatan, dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan dalam memprospek nasabah untuk penawaran produk.<sup>1</sup>

9

## **B. Hakikat Keputusan Anggota**

### **1. Keputusan Pembelian**

Secara umum pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah menurut Nugroho pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>2</sup>

Dalam tahap evaluasi keputusan pembelian para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pemilihan produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

---

<sup>1</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenamedia group, 2017), hal.63

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal.414

Karakteristik orang (misalnya, pengetahuan merek atau produk), tugas dan penentuan keputusan pembelian (misalnya, jumlah dan kesamaan pilihan merek termasuk di sini desakan waktu), dan konteks sosial (misalnya, kebutuhan akan pembenaran diri seorang rekan atau bos) semua bisa mempengaruhi apakah dan bagaimana pengalaman pilihan digunakan.

Konsumen tidak harus memanfaatkan satu jenis aturan pilihan dalam mengambil keputusan. Dalam beberapa kasus mereka memanfaatkan satu strategi keputusan berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan. Sebagai contoh mereka mungkin menggunakan kaidah keputusan nonkompensasi seperti pengalaman konjungtif untuk mengurangi jumlah pilihan merek sampai ke satu jumlah yang lebih dapat ditangani dan kemudian mengevaluasi merek yang masih ada.

## **2. Perilaku Pasca Pembelian**

Keputusan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, dan jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga tidak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya.<sup>2</sup>

1

### 3. Model Perilaku Nasabah

Model yang sering digunakan dalam kajian perilaku konsumen, termasuk dalam memahami perilaku nasabah bank yaitu Model dari “Kotler and Armstrong” Pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh stimulasi yang berasal dari luar dari nasabah. Stimulasi dari luar ini terdiri dari dua macam, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-

---

<sup>2</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Indeks, 2007), hal.241-243

lain. Stimuli pemasaran meliputi bauran pemasaran jasa yang meliputi 7p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), bukti fisik (*physica evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*processes*), dan karyawan yang memberikan layanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*). Adapun stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Stimuli ini merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran bank, oleh karena itu penyusunan strategi dan taktik pemasaran perlu memperhatikan kondisi lingkungan ini.<sup>2</sup>

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran-kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli. Prosesnya sebagai berikut :

##### **1. Mengenali kebutuhan**

Pada tahap ini nasabah menyadari adanya suatu kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. nasabah menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesadaran untuk memenuhi kebutuhan ini timbul karena adanya rasa tidak nyaman dari dalam atau rangsangan dari luar, misalnya seorang ibu ketika anaknya mulai menginjak usia smp merasakan

---

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal.84<sup>2</sup>

suatu kebutuhan untuk merencanakan masa depan anaknya dengan cara menabung agar putra-putranya dapat menempuh pendidikan tinggi.

## 2. Mencari informasi

Nasabah akan mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan bank seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya nasabah yang berpengalaman di bidang perbankan) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi nasabah. Nasabah juga akan mencari informasi dari keluarga, teman kenalan dan tetangga.

## 3. Mengavaluasi alternative

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil keputusan. Nasabah akan mempertimbangkan manfaat termasuk reputasi dan kepercayaan bank serta biaya atau risiko yang akan diterima jika menggunakan produk atau jasa perbankan, berbagai resiko, seperti resiko waktu, tenaga, biaya, psikologis, dan risiko sosial akan dipertimbangkan oleh nasabah.

## 4. Mengambil keputusan.

Setelah mengevaluasi alternative secara matang, nasabah kemudian mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi

keputusan pemilihan layanan perbankan, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Sikap rekan kerja, suami atau istri terhadap layanan perbankan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, nasabah akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam memanfaatkan layanan perbankan. Jika nasabah menilai kinerja produk atau layanan perbankan yang diterima dirasakan sama atau melebihi harapannya, maka nasabah akan puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka nasabah akan tidak puas atau kecewa.

Keputusan dan ketidakpuasan yang dialami nasabah akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Nasabah yang puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan layanan perbankan yang sudah dimanfaatkan. Nasabah kemungkinan akan loyal memanfaatkan bank tersebut, atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada nasabah lain untuk menggunakan layanan perbankan yang digunakannya. Sebaliknya, jika nasabah kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, mengurangi transaksi atau penggunaan layanan lainnya atau

menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa perbankan yang digunakannya kepada nasabah.<sup>2</sup>

## C. Hakikat Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk lain dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>2</sup>

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkahlaku di penerima (target pendengar).

---

<sup>2</sup> *Ibid*, hal.93-95

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal.246

3

4

## 2. Tujuan Promosi

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi?

(1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar. (2) Karena ingin meningkatkan penjualan. (3) Karena perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik. (4) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap persaingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi di rumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu tujuan jangka panjang misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan pengumuman perubahan atau peyempurna produk.<sup>2</sup>

5

## 3. Sarana Promosi

Bauran pemasaran atau *promotional mix* adalah campuran strategi yang diambil dari variabel variabel periklanan, promosi, penjualan tatap muka dan publikasi. Masing-masing variabel tersebut memiliki spesifikasi yang berbeda dan kegunaan yang berbeda pula bagi perusahaan jasa.<sup>2</sup> Dalam bauran promosi terdapat empat macam sarana promosi yang secara rinci dapat dijadikan sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> .Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.95-96

<sup>2</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang:DIOMA, 2004), hal.73

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan. Guna menambah informasi konsumen akan produk dan jasa yang telah ditawarkan. Tujuan promosi lewat periklanan adalah berusaha untuk menarik, membujuk, dan mempengaruhi konsumen.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa karena pemanfaatan jasa dari orang yang terlibat secara langsung untuk melakukan promosi, dengan demikian terjadi komunikasi secara langsung antara individu selaku penjual jasa kepada pelanggannya.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemanfaatan sarana promosi seperti *event* pameran atau pembelian kupon-kupon hadiah, juga diskon dari harga. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen, ini dilakukan

untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup> 7

Promosi penjualan semakin sering digunakan bank untuk mendapatkan perolehan dana dan penyaluran dana dalam waktu yang cepat. Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk mempengaruhi nasabah membuka rekening atau mengambil kredit atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya. Beberapa bank seperti Bank BCA, Bank Mandiri menawarkan hadiah dalam berbagai bentuk. Ada yang menawarkan point yang dapat ditukar hadiah, ada yang menawarkan hadiah langsung seperti tas sekolah, peralatan masak, telepon genggam agar nasabah tertarik.<sup>2</sup>

#### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan unsure pemberitaan dari suatu produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun pihak eksternal dari perusahaan, misalnya berkaitan dengan presentasi dari perusahaan tersebut. Dengan demikian publisitas memiliki rasa kepercayaan yang relatif lebih tinggi dari pada variabel promosi yang lainnya. Karena sifat dari pemberitaan adalah menyampaikan informasi tentang jasa yang sebenarnya.<sup>2</sup>

9

---

<sup>2</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa...*, 77

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal.18<sup>8</sup>

<sup>2</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa...*, hal.77

#### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>3</sup>

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian diperihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran.

#### 4. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifitasnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya akan digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang paling sulit dalam manajemen

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hal.233

pemasaran. Agar bauran promosi dapat dicapai, maka perlu di pertimbangkan beberapa faktor di antaranya yaitu :(a) Besarnya jumlah dana yang di sediakan untuk kegiatan promosi. (b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada. (c) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan. (d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk. (e) Tipe dan perilaku para pelanggan.

Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif, jika dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Perusahaan besar dapat menggunakan advertensi secara lebih efektif, demikian juga dengan bauran promosi yang lain, seperti personal Selling, sales promotion, dan publisitas.<sup>3</sup>

1

#### **D. Hakikat Lokasi**

##### **1. Pengertian Lokasi**

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Pententuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

---

<sup>3</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2015), hal.268-270

## **2. Tujuan Penempatan Lokasi**

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut :

(1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM, tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank. (2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya. (3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan nasabahnya. (4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir. (5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

## **3. Jenis-Jenis Kantor Bank**

### **1. Kantor pusat**

Kantor pusat merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terhadap kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagai kantor bank lainnya akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor

pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum.

2. Kantor wilayah

Kantor wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa kantor cabang untuk beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk memudahkan koordinasi antar cabang dalam wilayah tersebut. Biasanya wilayah-wilayah dibentuk berdasarkan jarak atau jumlah cabang yang ada.

3. Kantor cabang penuh

Kantor cabang penuh merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

4. Kantor cabang pembantu

Kantor cabang pembantu merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

5. Kantor kas

Kantor kas merupakan kantor bank yang paling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi teller atau kasir saja. Dengan kata lain,

kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil yang sering disebut dengan kas keliling.

#### 4. Pertimbangan Penentuan Lokasi

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 : (a) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik. (b) Dekat dengan perkantoran. (c) Dekat dengan pusat. (d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. (e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak ada enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu : (a) Lokasi untuk kantor pusat. (b) Lokasi untuk kantor wilayah. (c) Lokasi untuk kantor cabang utama. (d) Lokasi untuk kantor cabang pembantu. (d) Kantor kas. (e) Mesin-mesin ATM. <sup>3</sup> 2

Secara umum Pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut : (a) Jenis usaha yang dijalankan. (b) Dekat dengan Pasar. (c) Dekat dengan bahan baku. (d) Dekat tenaga kerja. (e) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air). (f) Dekat

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.163-167

pemerintah. (e) Dekat Lembaga Keuangan. (f) Di kawasan industri. (e) Kemudahan untuk ekspansi. (f) Adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat. (i) Hukum yang berlaku.

Secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank yaitu :

#### 1. Faktor utama (Primer)

Pertimbangan faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah (a) Dekat dengan pasar. (b) Dekat dengan perumahan. (c) Tersedia 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.

#### 2. Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah (a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung. (b) Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut. (c) Kemungkinan untuk keperluan lokasi. (d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan. (f) Masalah pajak dan peraturan perburuan di daerah setempat.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hal.163-168

## 5. Penempatan Lokasi

Lokasi pada pemasaran perusahaan manufacturing adalah saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Namun dalam pembahasan kita tentang bauran pemasaran berupa *place* bank. Disini kita konsentrasika pada pengertian sebagai lokasi fisik bank. Ini berarti tempat dimana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah.<sup>3</sup>

Salah satu langkah strategis adalah menentukan lokasi bisnis yang tepat misal dekat dengan bahan baku, dekat pasar, dekat konsumen, biaya tenaga kerja yang rendah, berada di dekat jalan raya dan lain-lain. Semua elemen penting tersebut harus diperhitungkan secara cermat sebelum melakukan kegiatan usaha. Dan yang dibutuhkan sekarang adalah bagaimana bisnis itu menciptakan sebuah nilai dan berorientasi jangka panjang.

Oleh karena itu, itu peranan pemilihan lokasi bisnis yang tepat berhubungan langsung dengan pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan dan memungkinkan untuk bisa kompetitif dan survival.

Tujuan dari pembahan ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan tentang langkah-langkah dalam menentukan lokasi bisnis yang tepat. Menciptakan keunggulan menciptakan keunggulan

---

<sup>3</sup> Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha ilmu 2010) , hal. 126-127

bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan yaitu penentuan lokasi yang strategis, yaitu dapat membentuk pelanggan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, Maupun untuk mendapat pelayanan dari supplier yang *efisien* dan cepat.<sup>3</sup>

5

Lokasi lembaga keuangan syariah merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan. Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Secara khusus, terdapat faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga yaitu sebagai berikut :

b. Dekat dengan pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut. Misalnya agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihanpun biasanya adalah yang berukuran besar, baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung. Misalnya pemilihan pembukaan kantor kas di pasar angka, hal ini dilakukan agar para pedagang dapat semakin

---

<sup>3</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional*, (Mafang: UIN-Maliki Press, 2011), hal.71-72.

mudah dalam proses transaksi bisnisnya, sehingga tidak perlu terlalu khawatir dengan uang tunai.

c. Dekat dengan perumahan

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang fokus kepada sector ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu kesulitan untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertansaksi.

d. Dekat dengan industry atau pabrik.

Hal ini menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar baik bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi pihak. Misalnya bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bai pabrik yan beroperasi di kawasan industry, maka dengan dekat kepada kawasan industry atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor di kawasan tersebut.

e. Dekat dengan perkantoran.

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan usaha. Misalnya salah satu bank syariah ingin

menawarkan sistem pembayaran kepada karyawan secara otomatis kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan market share yang ingin di capai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.<sup>3</sup>

6

## **E. Hakikat Pembiayaan Murabahah**

### **1. Pengertian Pembiayaan**

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan

---

<sup>3</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), hal.133-134

pendanaan-pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.<sup>3</sup>

7

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.

## 2. Tujuan Pembiayaan

Tujuan utama pembiayaan yaitu :

- a. *Profitabilitas*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembayaran berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.
- b. *Safety*, yaitu keamanan dari prestasi yang diberikan yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan.<sup>3</sup>

8

## 3. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli dimana bank syariah menyebutkan keuntungannya (margin). Bank bertindak sebagai

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta:unit penerbit dan percetakan 2002), hal. 304

<sup>3</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2010), cet. ke 1 hal.698

penjual dan nasabah bertindak sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah dengan keuntungan.<sup>3</sup> Menurut Dewan Syariah Nasional, Murabahah yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan menurut Bank Indonesia merubahah adalah akad jual beli antara bank dengan nasabah yang bank membeli barang yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.<sup>4</sup>

#### **4. Rukun Murabahah**

Menurut Ascanya dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat rukun jual beli murabahah, di antaranya yaitu : (1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk di jual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang. (2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsama* (harga). (3) Shighah, yaitu ijab dan qabul.

#### **5. Dasar Hukum Murabahah**

Karena merubahah ini merupakan salah satu bentuk jual beli. Mayoritas ulama berpendapat bahwa dasar hukum murabahah ini sama seperti dalam dasar hukum jual beli pada umumnya. Diantara dasar hukum yang digunakan *jumhur* ulama adalah Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah Saw.

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah....*, hal. 18

<sup>4</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hal. 138

## a. Al-Qur'an

Firman Allah QS. An-Nissa : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang yang beriman, jangan kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan suka sama suka diantara kamu.”

Firman Allah QS. Al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

## b. Hadist

Dari Abu Said Al-Khudi bahwa Rasulullah SAW bersabda. ”sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR. AL-BAIHAQI, Ibnu Majah dan Shahih menurut Ibnu Hibban).

Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah Saw bersabda:

“Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencapur gandum

dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah).<sup>4</sup> 1

## 6. Ketentuan Umum Murabahah dalam Perbankan Syariah

(1) Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba. (2) Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah islam. (3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualitasnya. (4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba. (5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang. (6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut yang diperlukan. (7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati untuk mencegah terjadinya. (8) Penyalahgunaan atau kerusakan tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah. (9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.<sup>4</sup> 2

---

<sup>4</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), hal.82

<sup>4</sup> Rachamadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan<sup>2</sup> Syariah di Indonesia*, (Bandung:Citra Aditnya Bakti ,2009), hal.176-180

## **F. Hakikat Koperasi Syariah**

### **1. Pengertian Koperasi Syariah**

Koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yaitu lembaga keuangan yang berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk non bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bait al Mal wa Tamwil (BMT).<sup>4</sup>

3

### **2. Fungsi Koperasi**

Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat, dana yang telah terhimpun kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, koperasi harus menjalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku, utamanya adalah kaidah transaksi dalam pengumpulan dan penyaluran dana menurut islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

### **3. Tujuan Koperasi**

Seperti yang ter kutip dalam pasal 3 UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian “koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka

---

<sup>4</sup> Hadin Nuryadin, *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung:Pustaka Bani Quraisy, 2004), hal.159-160

mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945” koperasi sebagai lembaga keuangan (non bank) yang menggunakan prinsip syariah sangat sesuai dengan konsep lembaga keuangan menurut al-Qur’an, walaupun dalam Al-Qur’an tidak menyebutkan konsep lembaga keuangan secara eksplisit, namun al-Qur’an sejak lama telah memberikan aturan dan prinsip dasar yang menjadi landasan bagi pembentukan organisasi ekonomi modern.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah memberikan pengertian bahwa koperasi simpan pinjam syariah atau KJKS adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (Syariah).<sup>4</sup>

Dalam Konteks koperasi, pelanggan diperluas dengan anggota karena anggota koperasi berposisi sebagai pengguna-pemilik, pengguna-pengendali dan pengguna-penikmat. Mutasowifin (2002) menyatakan tentang betapa sentralnya kedudukan anggota dalam sebuah badan usaha yang berbentuk koperasi. Penempatan kepentingan anggota dan kesejahteraannya sebagai tujuan utama sebuah koperasi juga akan bisa memagari koperasi tersebut dari kemungkinan intervensi pemerintah untuk melaksanakan berbagai program seperti

---

<sup>4</sup> Ahmad Iflan Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta:Gramedia, 2010), hal.456

yang selama ini jamak terjadi. Koperasi akan memiliki sudut pandang yang lebih fokus untuk menilai kesejahteraannya dalam program-program pemerintah, apakah akan mampu member nilai tambah bagi kesejahteraan anggota atau kepentingan anggota secara luas.<sup>4</sup>

## **G. Kajian penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Anggota (Y)**

Penelitian Nurwanto yang meneliti pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. adapun tujuan ini adalah mengetahui pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif responden, analisis statistic deskriptif variabel, uji asumsi dan uji hipotesis.

Hasil uji silmutan (uji F) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya citra lembaga dan promosi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikan citra lembaga ( $0,000 < 0,05$ ) dan promosi ( $0,000 < 0,05$ ) artinya citra lembaga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah.<sup>4</sup>

Perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) pengaruh

---

<sup>4</sup> Agus Eko Sujianto, *Performance Appraisal Koperasi pondok pesantren*, (Yogyakarta:Teras, 2011), hal.36-37

<sup>4</sup> Arif Nurwanto, *Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah* . Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015, hal 44-45

citra lembaga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

Penelitian Gautama yang meneliti pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah tabungan marhamah pada PT . Bank sumut cabang syariah padangsidempuan. Adapun tujuan ini adalah mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah tabungan marhamah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif responden, analisis statistic deskriptif variabel, uji regresi linier berganda uji t dan uji f

Hasil penelitian SPSS menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $5,371 > 2,36$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dari perhitungan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara produk (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel keputusan nasabah tabungan marhamah (Y).<sup>4</sup> Perbedaanya terletak pada salah satu variabel bebasnya (X) yaitu produk sedangkan penelelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

Penelitian Hanura dan Sofyan yang meneliti pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota depok. Adapun tujuan ini adalah mengetahui

---

<sup>4</sup> Budi Gautama Siregal, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap keputusan nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank sumut cabang syariah padangsidempuan", *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol. 4 No. 1 Juni*, 2018, hal 17.

pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden. data yang diolah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian SPSS menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $17,049 > 2,70$  dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bahwa ke tiga variabel promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>4</sup> Perbedaanya terletak pada variabel bebas (X) kepercayaan dan kesadaran merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

Penelitian Ali yang meneliti pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat metro. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif responden, analisis statistic deskriptif variabel, dan uji hipotesis.

Hasil uji silmutan uji F hitung sebesar 54.27 yang artinya promosi dan atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat

---

<sup>4</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyañ Mulazid, "Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mahbur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok", *Jurnal Ekonomi Islam UIN Syarif Al-Iqthisad Hidayatullah Vol 8 No 1 Januari-Juni, 2017*, hal 37- 40

metro.<sup>4</sup> Perbedaannya terletak pada salah satu variabel bebas (X) atribut produk, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lokasi (X).

## 2. Pengaruh Lokasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Anggota (Y)

Penelitian Wahyudi, Wayan dan Nita yang meneliti Pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada pasar seni guwang sukawati). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran sistematis, factual dan akurat melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 53,272 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup> Perbedaannya terletak pada variabel bebas (X)

---

<sup>4</sup> Karnila Ali, "Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat metro", *Jurnal Dinamika Vol. 3 No. 1 – Juni, 2017*, hal 77-78.

<sup>5</sup> Agus Wahyudi Salasa Gaman, et. all, "Pengaruh Lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian", *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Mahasiswa Denpasar Vol. 11 No. 1 28 Februari, 2016*, hal 28

fasilitas, dan pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas sebagai promosi (X).

Penelitian Ramadhani dan Setiawan yang meneliti pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber mulia tuntang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran sistematis, factual dan akurat melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS.

Hasil uji F hitung pada variabel *emphaty* menunjukkan nilai F hitung  $> f$  tabel yaitu  $22,655 > 4,20$  dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>5</sup> Perbedaanya terletak pada variabel bebas (X) kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Promosi (X).

Penelitian Raharjo dan Budi yang meneliti pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di T.B Rajawali kalicik demak (studi pada toko bangunan rajawali kalicilik,demak). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran sistematis, factual dan akurat melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis data

---

<sup>5</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Ilmiah Sekolah tinggi Agama Negeri (STAIN) Salatiga Vol.3 No.2 Desember, 2010*, hal 294-295

menggunakan regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS.

Hasil uji F hitung sebesar 79,551 dengan tingkat signifikansinya  $0,000 > 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dikatakan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. dari perhitungan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>5</sup> Perbedaanya terletak pada variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan persepsi harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Promosi (X).

Penelitian Puspitasari, Eka dan Nailis yang meneliti Pengaruh lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen KFC dermaga point Palembang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang berusaha untuk memberikan gambaran sistematis, factual dan akurat melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54.168 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F tabel 3.089203 Dari perhitungan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan

---

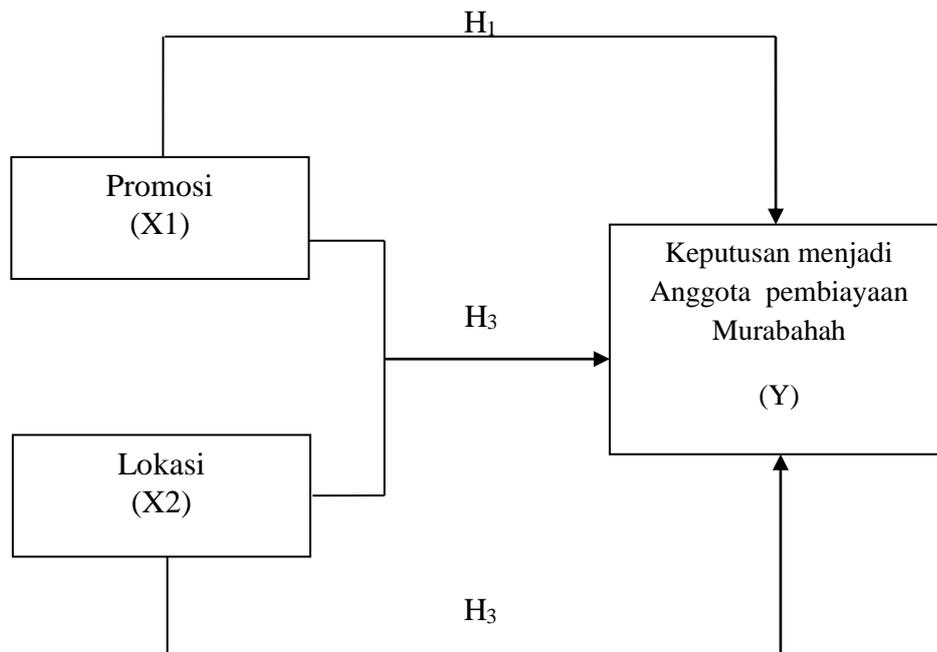
<sup>5</sup> Kornawan Raharjo dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik Demak", *Journal Of Management Vol. 4 No. 4*, 2015, hal 8

Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh lokasi, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>5</sup> Perbedaannya terletak pada variabel<sup>3</sup> bebas (X) citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas sebagai promosi (X)

### 3. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka berpikir, penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara variabel promosi (X1), dan lokasi (X2) dengan variabel Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah (Y) Sebagai berikut :

**Gambar 2.1**



<sup>5</sup> Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis, “ Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XV No 1, April, 2018*, hal 30

Sesuai dengan kerangka berpikir diatas terdapat dua variabel yaitu Promosi ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) yang merupakan variabel bebas (Independen) dan keputusan menjadi Anggota pembiayaan murabahah (Y) adalah variabel terikat (dependen). Penelitian ini hanya akan menggali data berupa informasi pengaruh promosi dan lokasi kantor terhadap keputusan menjadi Anggota pembiayaan murabahah.

- a. Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Y) di dasari pada teori Kasmir<sup>5</sup> dan Suryani,<sup>5</sup> serta di dukung dengan penelitian terdahulu Nurwanto,<sup>5</sup> , Hanura dan Sofyan<sup>5</sup> 6
- b. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (Y) di dasari pada teori Kasmir<sup>5</sup> dan Imam<sup>5</sup> serta di dukung dengan penelitian terdahulu Ramadhaning, Setiawan.<sup>6</sup> dan Wahyudi, Wayan dan Nita.<sup>6</sup> 0
- c. Pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi anggota memilih pembiayaan murabahah (Y) di dasarkan

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal.246 4

<sup>5</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran...*, hal.185

<sup>5</sup> Arif Nurwanto, *Pengaruh citra lembaga dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah...*, hal. 44-45

<sup>5</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, *Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mahbur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok...*, hal.37-40

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank : Sebuah Teori...*, hal. 63

<sup>5</sup> Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, 126-127

<sup>6</sup> Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari setiawan, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT sumber Mulia Tuntang...*, hal 294-295

<sup>6</sup> Agus Wahyudi Salasa Gaman, et. all, *Pengaruh Lokasi, fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian...*, hal 28

pada teori Suryani<sup>6</sup> serta di dukung dengan penelitian terdahulu Gautama .<sup>6</sup>, Ali <sup>6</sup>, Raharo, Budi <sup>6</sup> dan Puspitasari, Eka, Nailis<sup>6</sup>

#### 4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>6</sup> Hipotesis dalam penelitian ini yaitu : <sup>7</sup>

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di koperasi syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di koperasi syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.
3. Promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di koperasi syariah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

---

<sup>6</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Teori...*, hal.84

<sup>6</sup> Budi Gautama Siregal, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap keputusan nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank sumut cabang syariah padangsidempuan...*, hal. 17

<sup>6</sup> Karnila Ali, *Pengaruh promosi dan atribut prodik terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat metro...*, hal.77-78

<sup>6</sup> Korniwani Raharjo dan Suryono Budi Santoso, *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak...*, hal.8

<sup>6</sup> Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis, *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen...*, hal. 30

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktiek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal.64