

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.¹ Menurut Sumarni dan Soeprihanto manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan dan menguntungkan individu dan tujuan organisasi.² Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

¹ Apri Budiando, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 16

² A.S. Manampiring, et. all., “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado”, *Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 2, Juni 2016, hal. 165

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³ Maka kesimpulannya dari manajemen pemasaran adalah merupakan pengelolaan proses pertukaran nilai dengan pihak lain.

Unsur utama dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif dapat memadu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas.⁴

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial”.⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5

⁴ *Ibid.*, hlm. 35

⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 7

⁶ Wiliam J Station, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 9

konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai dengan maksimal.

b. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*), adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁷ Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Selain itu bauran pemasaran merupakan tool atau alat bagi marketing yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses.⁸

Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan metode yang telah ditetapkan dan dipilih oleh perusahaan dan bisa dikendalikan oleh perusahaan supaya tercapai tujuan yaitu mempertahankan perusahaan dan mempengaruhi para konsumen.

c. Variabel Bauran Pemasaran Jasa

⁷ Christian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, hal. 72

⁸ A.S Manampiring, et. all., “*Analisis Produk, Harga..*”, hal. 166

Adapun variabel yang digunakan perusahaan jasa dalam hal bauran pemasaran jasa adalah:

a. Produk (*Product*)⁹

Produk jasa menurut Kotler, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.

b. Harga (*Price*)¹⁰

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

⁹ A.S Manampiring, et. al., "*Analisis Produk, Harga..*", hal. 166

¹⁰ *Ibid.*,

c. Lokasi (*Place*)¹¹

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain

¹¹ *Ibid.*,

atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha mempromosikan produk tersebut.¹²

e. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabotan atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti kartu atm, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain.¹³

f. Orang (*people*)

People yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people untuk mencapai kualitas hubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

g. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyaji atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain pasar

¹² *Ibid.*,

¹³ *Ibid.*,

mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.¹⁴

3. Produk (*product*)¹⁵

Produk jasa menurut Kotler, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Sedangkan menurut Tjiptono, produk merupakan “bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kotler, mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

¹⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 20

¹⁵ A.S Manampiring, et. all., “*Analisis Produk, Harga..*”, hal. 166

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon anggota yang baru atau dapat mempertahankan anggota yang sudah ada. Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank islam, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana.¹⁶

4. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2010), hlm. 145

dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Definisi harga menurut Philip Kotler, *“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu asuransi dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Untuk bertahan hidup : Dalam hal ini BMT menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk Memaksimalkan Keuntungan : Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga keuntungan dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi.
- 3) Untuk Memperbesar market share : Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan

¹⁷ Sasi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 5 Nomor 7 (Juli 2016), Hlm. 4

meningkat dan diharapkan juga pelanggan pesaing berpindah ke produk yang ditawarkan.

- 4) Mutu produk : Tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin
- 5) Karena pesaing: dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Penetapan Harga

Indikator penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong:¹⁸

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) daya saing harga
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor yang paling penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.¹⁹

¹⁸ Valdy Ronald Wowor, "Bauran Pemasaran jasa Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota avanza veloz PT. Hasjrat Abadi Manado". Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 4 (Desember, 2013), hlm. 1231.

¹⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran...*, hlm. 24

Lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.²⁰ Lokasi adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan karena lokasi dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi juga dapat akan mengakibatkan kemunduran perusahaan.

Pemilihan lokasi juga sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dengan lokasi yang strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.²¹

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:²²

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Dekat tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekat pemerintahan
- 7) Dekat lembaga keuangan
- 8) Di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk ekspansi

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank....*, hlm. 163

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2010), hlm 239

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, hlm. 216

10) Adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat

11) Hukum yang berlaku

c. Pertimbangan Penentuan *Layout* Gedung dan Ruangan

Setelah penentuan lokasi telah selesai, maka langkah selanjutnya adalah pertimbangan menentukan *layout* gedung dan *layout* ruangan. Kedua hal ini sangat perlu untuk diperhatikan guna memudahkan anggota untuk memperoleh kenyamanan dan keamanan seperti halnya dengan penentuan lokasi, penentuan *layout* juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafid.
- 2) Lokasi parkir luas dan aman.
- 3) Keamanan di sekitar gedung juga dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- 4) Tersedia tempat ibadah.
- 5) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainya khusus untuk anggota.

Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- 2) Tata letak uris dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- 3) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.

- 4) Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan anggota dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

- 1) Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

- 2) Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.

- 4) Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- 5) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.²³

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

²³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 147

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut William Shoell promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*.²⁴ Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁵

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁶

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

²⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...*, hlm. 179

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank ...*, hlm. 175

²⁶ *Ibid.*, hlm. 177

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.²⁷ Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai hal dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi akan membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Selain keuntungan promosi yang buruk juga akan berpengaruh kerugian bagi konsumen maupun produsen.

c. Sarana Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:²⁸

1) Periklanan (*Adevertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, dan keunggulan produk. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti: pemasangan papan nama di jalan-jalan strategis, percetakan brosur baik disebar di setiap

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa...Op.Cit*, hlm. 183

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank ...*, hlm. 175

cabang atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, televisi, radio dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk belanja lebih banyak dan lebih sering.

3) Publisitas (*Publicity*)

Adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosialisasi olahraga.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan secara pribadi oleh karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Cara mempromosikannya dengan cara mengirim staf penjualan untuk menemui konsumen yang diharapkan akan membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

7. Fasilitas fisik

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidance* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik,

perabotan atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti kartu atm, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain.²⁹

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik , maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.³⁰

Bukti fisik menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.

Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Packaging* (Kemasan)
- b. *Internet/web pages* (Internet / halaman web)
- c. *Paperwork* (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman).
- d. *Brochures* (Brosur)

²⁹ *Ibid.*,

³⁰ <http://judul-pemasaran.blogspot.com> di akses 20 April 2019

- e. *Furnishings* (Perabotan)
- f. *Signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan).
- g. *Uniforms* (Seragam)
- h. *Business cards* (Kartu nama)
- i. *The building itself* (Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah).
- j. *Mailboxes and many others* (Kotak surat dan banyak lainnya)

8. Orang

a. Pengertian orang

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. *People* adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen”. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. *People* mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas.

Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut pula diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.³¹

Orang atau karyawan merupakan unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ketangan konsumen.³²

b. Elemen (*People*)

Hurriyati mengungkapkan bahwa orang (*People*) adalah semua perilaku yang memainnya peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan kosumen lain dala lingkungan. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen dari *people* memiliki 2 aspek yaitu :

1) *Service People*

³¹ Sasi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol 5 Nomor 7 (Juli 2016), Hlm. 4

³² Valdy Ronald Wowor, " Bauran Pemasaran jasa Pengaruhnya terhadap kepuasan konsuem pengguna mobil Toyota avanza veloz PT. Hasjrat Abadi Manado ". Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 4 (Desember, 2013), hlm. 1231

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan ama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan presepsi kepada nasabah lain, tetang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

9. Proses

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyaji atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Desain pasar mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.³³

Menurut Philip Kotler, proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari

³³ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 20

konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Menurut Payne menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

10. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk.³⁴ Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.³⁵

³⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 52

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 212

b. Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan maka biasanya konsumen tersebut melalui lima tahapan, sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.³⁶

2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Seorang pelanggan yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk tertentu. Orang tersebut akan memberikan perhatian kepada iklan produk, produk yang akan dibeli oleh temannya dan pembicaraan mengenai produk tersebut.³⁷

3) Evaluasi alternative (*Evaluation Of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau bahkan oleh seorang pelanggan dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi

³⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 184

³⁷ *Ibid*, hlm. 185

pelanggan dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi pelanggan.³⁸

4) Keputusan pembeli (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian.³⁹

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.⁴⁰

11. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

a. Pengertian BMT

BMT kependekan dari *baitul maal wat tamwil*. Secara harfiah *baitul maal* yang berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga

³⁸ *Ibid.*, hlm. 188

³⁹ *Ibid.*, hlm. 186

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 190

bisnis. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari BMT secara menyeluruh adalah organisasi bisnis yang berperan sosial.⁴¹

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak berorientasi bisnis saja tetapi juga sosial, lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal dengan penghisaban pada mayoritas orang (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusikan untuk menolong kelompok mayoritas yaitu pengusaha kecil atau mikro, lembaga yang tidak terjebak permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.⁴²

Di Indonesia badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah Koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.⁴³

b. Prinsip Dasar BMT⁴⁴

Prinsip dasar BMT:

- 1) *Ahsan* (mutu, hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsamu, amala* (memuaskan semua pihak) dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam* keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

⁴¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)...*, hlm. 126

⁴² *Ibid.*,

⁴³ *Ibid.*,

⁴⁴ Syarifudin Arif M., *Manajemen Keuangan Syariah*, (STAIN Tulungagung, 2011), hlm. 105

- 2) *Barokah*, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan) dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- 4) Demokratis, partisipatif, fan inklusif.
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan jender, non diskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal serta keanekaragaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

c. Asas dan Landasan

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.⁴⁵

d. Visi dan Misi⁴⁶

Visi harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota.

Dan misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat yang adil makmur, berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

e. Sifat, Peran dan Fungsi BMT

⁴⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*..., hlm. 129

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 127

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomiyang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.⁴⁷

Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:

- 1) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
- 2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi masyarakat.
- 3) Penghubung antara kaum kaya dan kaum *dhu'afa* (miskin).
- 4) Saranan pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah, ahsamu, amaka, dan salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyag ilahiah*.

Fungsi BMT di masyarakat adalah:⁴⁸

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi profesional, *salaam*, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.

⁴⁷ Syarifudin Arif M., *Manajemen Keuangan Syariah...*, hlm. 105

⁴⁸ *Ibid.*, hlm.106

- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang hampir sama dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

1. Olivia Firda Yuanita yang berjudul “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan. Jawa Timur)”.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mempunyai variabel bebas yang sama yaitu yang membahas tentang lokasi dan promosi, selain itu pendekatan yang digunakan oleh Olivia Firda Yuanita dalam penelitiannya sama dengan yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan Olivia Firda Yuanita dengan peneliti sama yaitu dengan menggunakan data primer yang di peroleh dari tehnik pengumpulan data yang diperoleh dari responden atau kuesioner yang penggalan datanya berupa angka-angka.

Sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitiannya Olivi Firda Yuanita menggunakan metode *random*, dan

dalam penelitian yang dilakukan penulis teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} = 0,920 < t_{tabel} = 1,987$ dimana nilai signifikansinya $0,360 > 0,005$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji.

Dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} = 5,615 > t_{tabel} = 1,987$ dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji.⁴⁹

2. Endang Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota BTM Surya Madinah Kantor Kas Pucanglaban Tulungagung”.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Endang Wahyuni dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu samanya variabel bebas yang digunakan yaitu berupa lokasi dan promosi. Selain itu pendekatan penelitian yang digunakan oleh Endang Wahyuni dengan

⁴⁹ Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2017)

penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama yaitu penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan oleh Endang Wahyuni sama dengan yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian *asosiatif* untuk mengetahui hubungan antara variabel. Selain itu persamaan lainnya adalah skala pengukurannya sama-sama menggunakan *skala likert*.

Dan perbedaannya terletak pada teknik *sampling* dalam penelitian Endang Wahyuni menggunakan *Probability Sampling* dimana yang digunakan adalah *area sampling* atau *random*. Sedangkan dalam penelitian ini lebih memilih untuk menggunakan *simple random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Wahyuni menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu dimana variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota KSPPS BTM Surya Madinah Kantor kas Pucanglaban Tulungagung, sehingga semakin tinggi faktor lokasi maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat kecamatan Pucanglaban Kab. Tulungagung untuk menjadi anggota KSPPS BTMM Surya Madinah Kantor kas Pucanglaban Tulungagung, dengan demikian H_1 telah terbukti.

Sedangkan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota KSPPS BTM Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung. Sehingga semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga minat masyarakat Pucanglaban untuk menjadi anggota, sehingga H_2 terbukti.

Dan lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi anggota di KSPPS BTM Surya Madinah kantor kas Pucanglaban Tulungagung dan H₃ telah terbukti.⁵⁰

3. Eka Sukma Fitri Cahyani yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri”.

Persamaan penelitian Eka Sukma Fitri Cahyani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mempunyai variabel bebas yang sama-sama membahas tentang lokasi dan promosi. Pendekatan yang digunakan Eka Sukma Fitri Cahyani dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu persamaan lainnya adalah terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu sama-sama menggunakan *simple random sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel sama dengan menggunakan rumus Slovin.

Dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Eka Sukma Fitri Cahyani dengan peneliti adalah tempat penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah BMT Sinar Amanah Boyolangu, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sukma Fitri Cahyani di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.

Penelitian tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H_a diterima dan H₀ ditolak. Selain itu variabel lokasi juga memiliki

⁵⁰Endang Wahyuni, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2018)

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan produk, promosi, lokasi dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, karena T_{hitung} sebesar 2,090 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan $0,039 < 0,05$, maka variabel produk, promosi, lokasi dan proses secara simultan (bersama-sama) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.⁵¹

4. Penelitian oleh Nian Wafirotul Fitria tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo”

Persamaan dari penelitian dari Nian Wafirotul Fitria dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah persamaan penggunaan metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Selain itu persamaan objek penelitian yaitu nasabah atau anggota BMT. Dan sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu lokasi dan promosi.

Perbedaan dari penelitian Nian Wafirotul Fitria dengan peneliti adalah tempat pelaksanaan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nian Wafirotul Fitria berlokasi di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo dan penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di BMT Sinar Amanah Boyolangu. Selain itu perbedaan lainnya adalah jumlah sampel yaitu

⁵¹ Eka Sukma Fitri Cahyani, *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri*, (Kediri: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2016)

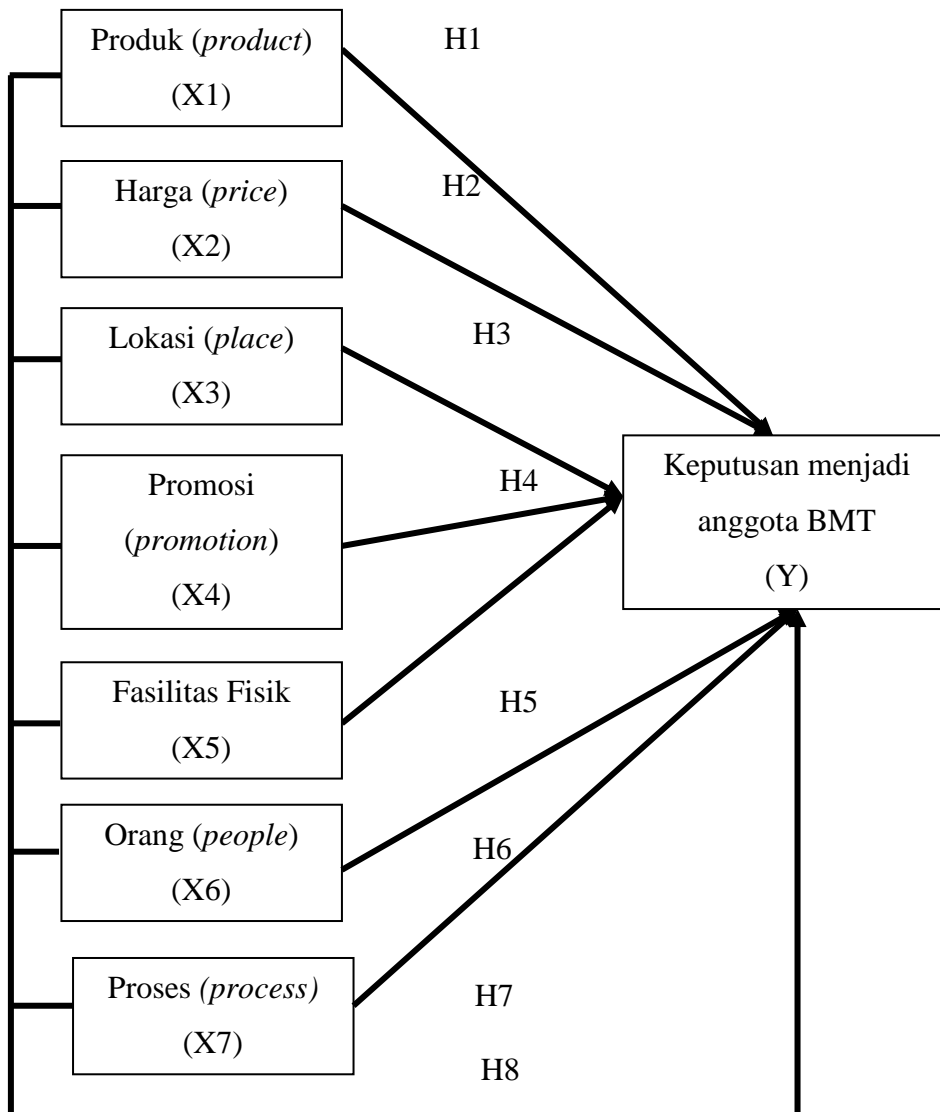
banyak sampel dalam penelitian Nian Wafirotul Fitria adalah sebanyak 83 dan sampel dari peneliti adalah sebanyak 79.

Penelitian yang dilakukan oleh Nian Wafirotul Fitria menghasilkan kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,869 > 1,989$). Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,904 > 1,989$). Serta variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,814 > 3,960$).⁵²

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel independen (keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung) dengan variabel independen (pengaruh lokasi dan promosi) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

⁵² Nian Wafirotul Fitria, *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak di Terbitkan, 2018)



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Variabel bebas (X) dari adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Fasilitas Fisik (X5), Orang (X6), dan Proses (X7) sedangkan variabel terikat Y adalah keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

Keterangan:

1. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Sukma Fitri Cahyani.⁵³
2. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri.⁵⁴
3. Pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Sukma Fitri Cahyani.⁵⁵
4. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Wahyuni.⁵⁶
5. Pengaruh variabel fasilitas fisik (X5) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y)

⁵³ Eka Sukma Fitri Cahyani, *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri*, (Kediri: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2016)

⁵⁴ Weli Ofni Putri, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*, (Lampung: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2018)

⁵⁵ Eka Sukma Fitri Cahyani, *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri*, (Kediri: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2016)

⁵⁶ Endang Wahyuni, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2018)

dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri.⁵⁷

6. Pengaruh variabel orang (X6) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri.⁵⁸
7. Pengaruh variabel proses (X6) terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Sukma Putri Cahyani.⁵⁹
8. Pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), Fasilitas fisik (X5), orang (X6), dan proses (X7) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung (Y) dikembangkan dari landasarn teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita.⁶⁰

⁵⁷ Weli Ofni Putri, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*, (Lampung: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2018)

⁵⁸ Weli Ofni Putri, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*, (Lampung: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2018)

⁵⁹ Eka Sukma Fitri Cahyani, *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri*, (Kediri: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2016)

⁶⁰ Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Di Terbitkan, 2017)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶¹

H1: Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Produk terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

H2: Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Harga terhadap Keputusan Menjadi Anggota

H3: Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Anggota

H4: Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota

H5 : Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Fasilitas fisik terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

H6: Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Orang terhadap Keputusan Menjadi Anggota

H7: Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan antara Proses terhadap Keputusan Menjadi Anggota

H8 : Dugaan ada pengaruh yang positif signifikan secara simultan antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas fisik, Orang dan Proses terhadap Keputusan Menjadi Anggota.

⁶¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2004), hlm. 120