

**ANALISIS FAKTOR STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH BMT SAHARA TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)



Oleh:

UKI PEBRUARINI

NIM. 3223113086

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
JUNI 2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung**” yang ditulis oleh Uki Pebruarini NIM. 3223113086 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, 03 Juni 2015

Pembimbing,

Nur Aziz Muslim, M.HI
NIP. 19740716 200901 1 006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhammad Aqim Adlan, M.E.I
NIP. 19740416 200801 1 008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung**” yang ditulis oleh Uki Pebruarini NIM. 3223113086 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 17 Juni 2015, dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy).

**Dewan Penguji
Ketua / Penguji :**

Tanda Tangan

Qomarul Huda, M.Ag
NIP. 19730414 200312 1 003

.....

Penguji Utama :

Drs. H. Mashudi, M.Pd.I
NIP. 19690131 200112 1 003

.....

Sekretaris / Penguji :

Nur Aziz Muslim, M.H.I
NIP. 19740716 200901 1 006

.....

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Tulungagung

H. Dede Nurohman, M.Ag
NIP. 19711218 200212 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah mengkaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

Orang tuaku tercinta Bapak Sunarji dan Ibu Sunarti yang senantiasa memberikan kasih sayang sepanjang masa dan atas cinta yang terpancar serta doa dan restu yang selalu mengiringi setiap langkahku.

Untuk kakakku tersayang Cut Yanti N.T, terimakasih selalu mendoakan kelancaranku untuk menyelesaikan skripsi ini.

Untuk someone special Angga Mandra Purdana, terimakasih untuk segala yang telah dilakukan, terimakasih senantiasa menguatkan dikala penulis terpuruk dan sempat merasa tidak mampu melakukan apa-apa.

Untuk sahabat terbaikku Binti Maskurun terimakasih sudah memberikan dukungan, dan mengusahakan segala macam bantuan terkait penyelesaian skripsi ini.

Untuk teman-teman seperjuanganku PS-C terimakasih atas segala ukiran hati berteman persahabatan yang tulus murni sepanjang masa pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah sejak awal hingga terselesainya pendidikan. Terimakasih atas rasa kekeluargaan yang begitu besar meski tanpa ikatan darah.

Terimakasih untuk Almamaterku tercinta IAIN Tulungagung.

MOTTO

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبِّ الرَّبُّوٓا۟ فِي۟ أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوٓا۟ عِنْدَ اللَّهِ وَمَا
ءَآتَيْتُم مِّن زَكٰوٰتٍ تُرِيْدُوْنَ وَجَهَ اللّٰهٖ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُوْنَ ﴿٣٩﴾

Artinya:

Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). (Q.S. Ar-Rum : 39).*

* Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemah* (Jakarta: Lajnah Pentashih Mushaf *al-Quraan*), hal. 408

KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas segala karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. dan umatnya.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Bapak Prof. H. Imam Fu'adi, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Bapak H. Dede Nurohman, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Bapak Muhammad Aqim Adlan, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
5. Bapak Nur Aziz Muslim, M.HI., sebagai pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian dapat terselesaikan.
6. Bapak Mustofa, SE, MM, Selaku Manajer BMT Sahara Tulungagung yang telah meluangkan waktu dan memberi kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian pada lembaganya.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Ayah dan Ibu sebagai insan pemberi nafkah dan selalu memberi bantuan spritual moral dan finansial.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT. Dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi kebaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Tulungagung, 01 Juni 2015
Penulis,

UKI PEBRUARINI
NIM. 3223113086

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Lembar Persetujuan	ii
Halaman Lembar Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Hipotesis Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Pembatasan Penelitian.....	8
G. Ruang Lingkup Penelitian	8
H. Definisi Operasioanal Konseptual	9
I. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Tujuan Pemasaran	14
3. Strategi pemasaran	15

B. Faktor Strategi Pemasaran	16
1. Produk	17
2. Harga	18
3. Tempat.....	19
4. Promosi	21
C. Produk Pembiayaan BMT	24
1. Musyarakah	24
2. Mudharabah.....	25
3. Murabahah	25
4. Pembiayaan Bai' Bitsaman 'Ajil.....	26
5. Qardul Hasan.....	27
D. Keputusan Nasabah.....	28
1. Pengertian Konsumen	28
2. Perilaku Konsumen	28
3. Teori Pengambilan Keputusan	29
E. Baitul Maal Wa Tamwil.....	33
1. Pengertian BMT	33
2. Visi dan Misi BMT	33
3. Tujuan BMT.....	34
4. Asas dan Landasan.....	34
F. Kajian Penelitian Terdahulu	35
G. Kerangka Berfikir Penelitian	39

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel Penelitian	40
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	41
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	43
E. Teknik Analisis Data	45

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian	53
B. Karakteristik Responden	61
C. Deskripsi Data Penelitian	64
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
E. Uji Normalitas	77
F. Uji Asumsi Klasik	78
G. Regresi Linier Berganda	83
H. Koefisien Determinasi (R)	85
I. Uji Hipotesis	86
J. Pembahasan.....	90

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran-saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA	100
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Susunan Kelembagaan BMT Sahara Tulungagung	56
4.2 Jenis Kelamin Responden	62
4.3 Usia Responden	62
4.4 Pekerjaan Responden	63
4.5 Output Frequencies	64
4.6 Frequency Table Produk	68
4.7 Frequency Table Harga	69
4.8 Frequency Table Tempat	70
4.9 Frequency Table Promosi	71
4.10 Frequency Table Keputusan Nasabah	72
4.11 Hasil Item Total Statistics	73
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing	74
4.13 Hasil Uji Reabilitas Produk	74
4.14 Hasil Uji Reabilitas Harga	75
4.15 Hasil Uji Reabilitas Tempat	75
4.16 Hasil Uji Reabilitas Promosi	75
4.17 Hasil Uji Reabilitas Keputusan	75
4.18 Hasil Uji Reabilitas Keputusan	76
4.19 Hasil Uji Normalitas	78
4.20 Hasil Uji Multikolinearitas	79
4.20.a. Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.21 Hasil Uji Regresi	84
4.23 Hasil Uji T	87
4.24 Hasil Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	39
4.1 Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Produk.....	81
4.2 Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Harga	81
4.3 Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Tempat.....	82
4.4 Hasil Uji Heteroskidastisitas Pada Promosi	82

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pertanyaan Quesioner
2. Jawaban Responden
3. Output Frekuensi
4. Frekuensi Tabel
5. Uji Variabel
6. Uji Reabilitas
7. Uji Normalitas
8. Uji Asumsi Klasik
9. Uji Koefisien Diterminasi
10. Uji Regresi Berganda
11. Uji t
12. Uji f
13. Surat Ijin Penelitian
14. Surat Keterangan Penelitian
15. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
16. Daftar Riwayat Hidup
17. Bukti Konsultasi
18. Rekap Konsultasi Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung**” ini ditulis oleh Uki Pebruarini, NIM. 3223113086, pembimbing Nur Aziz Muslim, M.HI.

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya lembaga keuangan baik bank konvensional ataupun syariah, baik koperasi konvensional maupun koperasi syariah maka BMT Sahara Tulungagung perlu memasarkan terus produk-produknya. Proses strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menunjukkan keberadaannya sebagai lembaga keuangan bank terutama bank kepada masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung? (3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung? (5) Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung?

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di BMT Sahara Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan Simple Random Sampling. Sampel penelitiannya adalah 60 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai 0,144, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. (2) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel produk harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) produk -0,040. (3) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai nilai 0,290 yang merupakan skor tinggi dan mempunyai pengaruh yang paling besar yakni pada hasil nilai signifikan tempat adalah 0,008. (4) Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel promosi yang mempunyai nilai 0,291, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. (5) Secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.