

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

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

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.<sup>19</sup>

Pengertian pemasaran menurut *Philip Kotler* adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Karena konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk.<sup>20</sup> Dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,...h. 61.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 9 (Edisi Bahasa Indonesia), Jilid 1, Alih Bahasa Hendra Teguh,dkk. (Jakarta : Prenhallindo, 1997),h. 8.

kebutuhan dan keinginan nasabah, maka diperlukan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah yang sebenarnya.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen atau konsumen. Saat ini terdapat lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Yaitu :

1) Konsep Produksi

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Maka perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik.

### 3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha promosi.

### 4) Konsep Pemasaran

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

### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Bahwa tugas-tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya. Sehingga dapat memperthankan dan mempertinggi kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>21</sup>

## **b. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen sendiri. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2014), h.68-70.

banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>22</sup>

Serta kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diperhatikan adalah:

1) *Reliabilitas*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan handal dan tepat serta akurat. Untuk mampu memberikan reliabilitas maka langkah yang harus dilakukan adalah :

- (a) Pastikan bahwa anda telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar.
- (b) Janjikan hanya apa yang dapat anda berikan.

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171.

- (c) Tindak lanjuti untuk memastikan bahwa produk dan *service* telah diberikan sesuai dengan janji.

## 2) *Assurance*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Strategi tindakan untuk mengembangkan *assurance* adalah : berikan layanan yang *asertif* dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan *service* secara tepat.

## 3) *Tangibel*

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja - apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan - agar tetap rapi. Lalu susunlah barang-barang dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara professional.

## 4) *Empati*

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah;

- (a) Mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan.
- (b) Menempatkan diri anda dalam posisi mereka.
- (c) Merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka.

### 5) Responsif

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat/responsif. Agar mampu bersikap *responsif*, maka kita perlu menampilkan sikap positif atau “*can-do attitude*” , serta mengambil langkah dengan segera untuk membantu pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka.<sup>23</sup>

Maka pelayanan disini memiliki peranan penting dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan serta diharapkan juga dapat memberikan kepuasan nasabahnya.

### c. Pemasaran Dalam Persepektif Islam

Pemasaran menurut persepektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>24</sup>

Konsep pemasaran dalam Islam, dimana pemasaran itu dapat disebut sebagai sebuah uapaya *marketer* menata mengolah untuk memenuhi permintaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* ,...,h.67-68.

<sup>24</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*...,h.1.

dan *marketer*. Dari *marketer* harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkannya kepada konsumen. Serta memperoleh layanan yang baik dan tutur kata dalam pelayanan yang baik lemah lembut yang membuat orang lain bahagia disamping nilai produk yang ditawarkan. Hal ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang terus menerus. Konsep pemasaran dalam Islam dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>25</sup>

Artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, rampok dan korupsi). Serta cara memperolehnya dilakukan melalui pertukaran atau

<sup>25</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Tafsirnya*. Surat An-Nisa' ayat 29, h. 153.

disebut transaksi dan adanya kesesuaian antara harga dengan fisik produk dan *value* produk (kualitas).

#### **d. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>26</sup> Setiap rencana yang telah disusun akan memberikan berbagai manfaat yang dapat dipetik oleh berbagai pihak, antara lain berguna bagi pemilik usaha, manajemen, pihak investor atau pihak pemerintah atau pihak lainnya. Dengan adanya rencana yang telah disusun, maka dengan mudah diketahui kemana arah usaha dijalankan. Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginka dengan menciptakan penawaran, dan mepertukarkan produk yang bernilai dalam pasar.

Maka strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan terpadu yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.<sup>27</sup> Pemilihan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu rencana dari setiap perusahaan untuk mencapi tujuan. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dengan mengkombinasikan unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

---

<sup>26</sup> Umi Chulsum dan Windy Novia...,h. 631.

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...,h. 8.

## 2. *Marketing Mix*

### a. *Pengertian Marketing Mix*

Pemilihan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak – banyaknya, tetapi strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>28</sup> Maka strategi pemasaran ini menekankan pada strategi bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix strategy*.

Pengertian dari *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>29</sup> Kegiatan – kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan efektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### b. *Unsur –Unsur dalam Marketing Mix*

#### 1) *Produk*

Menurut *Philip Kotler* produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa produk merupakan suatu, baik

---

<sup>28</sup> R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*,...,h.104-107.

<sup>29</sup> Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, ..., h.273.

berupa barang atau jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>30</sup> Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk tersebut diperlukan strategi – strategi tertentu.<sup>31</sup>

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 merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:

- (1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (2) Menarik perhatian
- (3) Mudah diingat

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 173.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ..., h.137.

b) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama atau nama merek. Dengan tujuan agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Faktor-faktor Pertimbangan penciptaan merek sebagai berikut :

- (1) Mudah diingat
- (2) Terkesan hebat dan modern
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (4) Menarik perhatian

c) Menciptakan kemasan

Dalam duni perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping sebagai pembungkus untuk berbagai jasanya seperti tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup produk atau *product life circle*, maka pihak bank perlu mengembangkan produk baru mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan laku di pasar.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h. 143.

Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga dengan begitu dapat menarik minat calon nasabah atau dapat mempertahankan nasabah yang lama.

## 2) Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.<sup>33</sup>

Sedangkan pengertian harga menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.<sup>34</sup>

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan harga adalah bunga, biaya administrasi, komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya iuran dan biaya lainnya. Bagi perbankan syariah adalah bagi hasil.<sup>35</sup> Salah satu kewajiban yang harus diberikan oleh KJKS

---

<sup>33</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,...,h. 241.

<sup>34</sup> Daniel Dama, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*.(Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 01 Tahun 2016),h. 503,dalam <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915>, diakses 3 Februari 2016.

<sup>35</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...,h. 196.

kepada anggotanya adalah pemberian bagi hasil terhadap simpanan yang diterima. Prinsip prinsip bagi hasil sebagai berikut:

a) Keadilan

Keadilan ini berarti adanya keseimbangan antara pemilik modal di satu pihak dengan ukuran sejumlah dana dan pengelola dana pihak lain dengan ukuran kemampuan mengelola, keseimbangan pembagian hasil antara nisbah dengan kontribusi modal dan manajemen yang digunakan. Peningkatan prestasi peningkatan prestasi ditandai dengan adanya perhatian masing-masing pihak untuk meningkatkan kinerja usaha, peningkatan kualitas sumberdaya dan mengutamakan keuntungan.

b) Peningkatan Prestasi

Peningkatan prestasi ditandai dengan adanya perhatian masing-masing pihak untuk meningkatkan kinerja usaha, peningkatan kualitas sumberdaya dan mengutamakan keuntungan.

c) Kebersamaan

Menumbuhkan rasa saling memiliki, saling memperhatikan kelebihan dan kekurangan, saling memahami kesulitan orang lain.

d) Keterbukaan

Prinsip keterbukaan mengandung arti bahwa adanya kejujuran dalam kondisi perkembangan usaha, pemilik dana dapat melakukan koreksi, perencanaan diketahui oleh kedua belah pihak.

e) Tanggung jawab

Adanya masing-masing pihak menanggung resiko, memperkecil resiko dan tanggung jawab harus diikuti pembinaan dan pembimbingan oleh pihak lain.

f) Pemenuhan rukun dan syarat

Terpenuhinya rukun dan syarat dalam kerjasama (*syirkah*) adalah terpenuhinya syarat untuk tiap rukun.

Berdasar kajian di atas maka yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah nilai yang dapat ditukarkan oleh anggota simpanan dengan manfaat menggunakan produk simpanan yang berupa bagi hasil.<sup>36</sup>

### 3) Promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal itu bisa dilakukan dengan promosi, pengiklanan, atau melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara

---

<sup>36</sup>Nurul Widayati, *pengaruh pemasaran terhadap perilaku anggota koperasi dalam memakai produk simpanan*, (Solo:Tesis Univ. Sebelas Maret Fak. Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jur. Magister Pendidikan Ekonomi, 2014),h.24, dalam <https://dglib.uns.ac.id> diakses 14 Januari 2016.

membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk.<sup>37</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>38</sup>

Menurut *William Shoell* menyatakan "*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas*". Artinya promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Dapat disimpulkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun tujuan dari promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan, serta meyakinkan konsumen supaya mempercayai produk tersebut. Strategi promosi memadukan periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan, kedalam sebuah program yang berkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>39</sup> Sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

---

<sup>37</sup> Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, ..., h.296.

<sup>38</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ..., h. 213.

<sup>39</sup> Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.755.

a) Periklanan

Merupakan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat secara persuasif yang bertujuan menjual barang atau jasa atau ide. Melalui percetakan brosur, pemasaran spanduk, pemasangan melalui Koran, majalah, TV/televisi, radio. Iklan disini.

b) Peromosi penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.<sup>40</sup>

d) Penjualan pribadi

Merupakan presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.<sup>41</sup>

Dari macam - macam sarana promosi yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi ini memiliki tujuan sendiri - sendiri. Diantaranya menginformasikan tentang manfaat produk, harga produk juga keuntungan-keuntungan produk

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h.176.

<sup>41</sup> Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*,... h.758

dibandingkan pesaingnya, dapat meningkatkan penjualan juga jumlah nasabah, meningkatkan citra bank itu sendiri.<sup>42</sup>

Tanpa promosi jangan diharap nasabah dapat mengenal bank. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Juga akan dapat meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>43</sup>

#### 4) Tempat

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen<sup>44</sup>. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>45</sup> Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasana pendukung menjadi sangat penting, hal ini karena agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pertimbangan dalam memilih dan penentuan lokasi yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik
- b) Dekat dengan perkantoran

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h.181.

<sup>43</sup> *Ibid*,h.175.

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...,h. 82.

<sup>45</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,...,h.62.

- c) Dekat dengan pasar
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

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

- a) Faktor primer penentuan dalam penentuan lokasi bank adalah:
  - (1) Dekat dengan pasar
  - (2) Dekat dengan perumahan
  - (3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah kualifikasi yang diinginkan
  - (4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan atau pelabuhan udara
  - (5) Tersedia sarana dan prasana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya
  - (6) Sikap masyarakat
- b) Faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:
  - (1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
  - (2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut
  - (3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
  - (4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
  - (5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

Sedangkan penentuan *layout* gedung yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafid*, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno
- b) Lokasi parker luas dan aman
- c) Keamanan di sekitar gedung dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu
- d) Tersedia tempat ibadah, apabila bank tersebut terletak di gedung sendiri
- e) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah

Sedangkan penentuan *layout* ruangan yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Suasana ruang terkesan luas dan lega
- b) Tata kursi dan meja tersusun rapi dan mudah dipindahkan
- c) Hiasan dalam ruangan yang menarik terkesan hidup tidak kaku
- d) Sarana hiburan seperti music-musik lembut, sehingga menciptakan kenyamanan bagi nasabah

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* harus saling mendukung satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* itu dapat berpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih variabel yang terbaik saja, tetapi juga harus

mengkoordinir berbagai macam variabel dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.<sup>46</sup>

### 3. Simpanan Arisan

#### a. Pengertian Simpanan Arisan

Simpanan merupakan sesuatu yang disimpan (uang, barang, dan sebagainya), uang simpanan adalah tempat penyimpanan, perimanan.<sup>47</sup> Beberapa layanan yang diberikan perbankan syariah yaitu untuk peminjam dana dan penyimpan dana. Bagi peminjam dana, produk yang ditawarkan adalah bagi hasil, jual beli, usaha patungan dan asuransi. Sedangkan bagi penyimpan dana tersedia berbagai produk yang ditawarkan seperti jasa penitipan dana dan deposito. Maka Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.<sup>48</sup>

Sedangkan kata arisan adalah istilah yang berlaku di Indonesia. Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa arisan adalah pengumpulan uang atau barang yang bernilai sama oleh beberapa orang, lalu diundi diantara mereka. Undian tersebut dilaksanakan secara berkala sampai semua orang

---

<sup>46</sup> Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, ..., h.273.

<sup>47</sup> KBBI Online dalam <http://www.artikata.web.id/simpanan.html> , diakses tgl. 21 Januari 2016, pkl. 12.00 wib.

<sup>48</sup> Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: PT Grafindo Persada. 2008), h.70.

memperolehnya.<sup>49</sup> Sedangkan pengertian arisan adalah suatu bentuk kerja sama tertentu yang didasari rasa kekeluargaan atau persaudaraan, yang mana para pesertanya pada waktu-waktu tertentu berkumpul di tempat tertentu yang diatur secara bergiliran, menyerahkan sejumlah uang yang sama dan atas kesepakatan bersama dengan cara diundi.

Simpanan arisan merupakan produk dari BTM Surya Madinah yang dikenal dengan Si Aris. Si Aris ini menggunakan sistem gugur (nomor rekening yang beruntung saat diundi, tidak diikuti pada undian bulan berikutnya). Untuk menentukan satu nomor rekening yang beruntung dan berhak mendapatkan hadiah dari BTM Surya Madinah. Si Aris ini menggunakan akad *mudharabah* yaitu adalah akad antara pihak pemilik modal dengan pengelola modal untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. Pendapatan atau keuntungan tersebut dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati di awal akad. pelaksanaan Si Aris ini di undi Setiap satu bulan sekali, setiap para anggota yang memiliki nomor rekening menyetor setoran sebesar. 20.000,- dalam jangka waktu 20 bulan. Setiap bulan dilakukan pengundian perolehan arisan berupa uang. Bagi peserta yang nomor undiannya keluar maka dia akan mendapatkan uang lebih dulu adalah peserta yang nomornya keluar setelah diadakan *lot* (undian).

Serta bagi anggota Si Aris yang beruntung pada saat pengundian dan ingin meneruskan setor dana ke nomor rekening Si Aris yang beruntung pada bulan berikutnya hingga akhir periode, maka akan diberikan

---

<sup>49</sup> Ria Isrina, *Analisis Terhadap Bagi Hasil Dana Arisan Di KJKS Ar-Rahman Gringsing*, (Semarang : Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah UIN Walisongo, 2015), h.29.

bonus/bagi hasil apabila setorannya tertib. Namun Si Aris akan dihitung secara proposional bila anggota tidak tertib.<sup>50</sup>

#### **b. Hukum Undian dan *Lotere***

*Lottery* (Inggris) berarti undian, dengan demikian *lotere* atau undian pada hakikatnya mempunyai pengertian sama, tetapi pengertian yang berkembang dalam masyarakat amat berbeda. *Lotere* dipandang sebagai judi, sedangkan undian tidak. A.Hasan berpendapat bahwa mengadakan *lotere* atau membelinya terlarang. Namun menerima atau meminta bagian dari dari uang *lotere* itu perlu atau harus. Kalau tidak diambil, uang itu akan jatuh ke orang lain yang dapat merusak atau sekurang-kurangnya memundurkan kita. Dari pendapat di atas, maka dari satu sisi *lotere* itu dilarang tapi dari sisi lain tidak dilarang karena seperti pemerintah (Departemen Sosial), dana itu dapat diambil supaya tidak diambil pihak lain yang pemanfaatannya dapat merugikan umat Islam.

Majelis Tarjih Muhammadiyah menyatakan bahwa *lotere* itu terdiri dari tiga unsure, membeli, meminta keuntungan dan mengadakannya. Tiga unsur tersebut termasuk masalah *mustasyabihat* sehingga harus dilihat dari segi manfaat dan *madharatnya*.

Menurut syekh Ahmad Surkati berpendapat bahwa *lotere* itu bukan judi karena bertujuan untuk menghimpun dana yang akan disumbangkan untuk kegiatan-kegiatan sosial dan kemanusiaan. Meskipun unsure negatifnya tetap ada, tetapi sangat kecil bila dibandingkan dengan

---

<sup>50</sup> Rapat Anggota Tahunan BTM Surya Madinah 2015

manfaatnya. Sedangkan mengenai undian yang berlaku sekarang untuk mempromosikan barang-barang dagangan, menurut Hasan tidak termasuk *lotere*. Karena pemegang kupon berhadiah itu tidak dirugikan.

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa *lotere* SSB,SDSB dan semacamnya tidak sejalan dengan dengan ajaran Islam. Karena berdampak tidak baik bagi masyarakat. Sedangkan undian berhadiah yang tidak mengandung resiko bagi pemegang kupon, tidak ada dasar kalah menang atau untung-untungan dapat dibenarkan.<sup>51</sup>

#### 4. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mengenali, mencari, mengevaluasi, membeli dan bertindak pasca konsumsi produk atau jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>52</sup>Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Kebudayaan : penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Klas sosial : dimana manusia memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda

---

<sup>51</sup> Kutbudin Aibak, *Fiqh Kontemporer*,(Surabaya: eL-KAF, 2009),h. 225.

<sup>52</sup> EkoYuliawan,*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*,(Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 1 No. 01 April 2011), h.21.

dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Misalnya, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

- c. Kelompok referensi kecil : seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.
- d. Keluarga : merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- e. Pengalaman : diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.
- f. Kepribadian : karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>53</sup>
- g. Sikap dan kepercayaan : sikap itu sendiri adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sedangkan kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.
- h. Serta konsep diri : merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,...h. 107-112.

Tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian.

Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal misalnya, rasa ingin memiliki akan suatu barang atau jasa tertentu atau eksternal misalnya mengagumi mobil baru dari iklan tv sehingga yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Merupakan jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber bervariasi dengan katagori produk dan karakteristik pembeli. Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial yang umumnya memberikan penjelasan informasi perihal suatu produk/jasa.

c. Evaluasi Alternatif

Mereka menganggap bahwa sebagian pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

---

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ..., h.171.

d. Keputusan Pembelian

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

e. Perilaku Pasca pembelian

Kepada pelanggan yang puas akan produk tersebut akan cenderung akan mengatakan produk tersebut baik, namun jika konsumen kecewa akan produk tersebut mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut.<sup>55</sup>

## 5. Pengertian Minat

Minat (*interest*) adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa.<sup>56</sup> Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen yaitu perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak atau niat atau minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan niat atau minat yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 84-189.

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ..., h.298.

laku yang tampak.<sup>57</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas, atau suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan sesuatu. Menurut Abu Ahmadi minat nasabah adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dari dalam hubungan itu unsure perasaan yang kuat.

Berikut penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (gejala pengenalan) : kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali suatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. Konasi (gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah.
- c. Emosi (gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.<sup>58</sup>

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat nasabah yaitu status ekonomi apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat

---

<sup>57</sup> Erni Damayanti Alla, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor*, (Makasar : Skripsi Univ. Hasanudin Fak. Ekonomi dan Bisnis Jur. Manajemen, 2013), h.55 dalam <http://repository.upy.ac.id/622/5/document%205.pdf>, diakses 14 Januari 2016.

<sup>58</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), h.53.

mereka untuk mencangkup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka. Pendidikan semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Kerana pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan. Misalnya, bibit, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian dan yang berasal dari luar mencangkup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Sedangkan minat menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>59</sup>

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa. Bagi perbankan yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah, memahami konsumen sangat penting

---

<sup>59</sup> Mu'alifah, *Analisis SWOT Kinerja Karyawan dan Minat Nasabah Dalam Peningkatan Kualitas Pembiayaan Di Lemabaga Keuangan Syariah (LKS)ASRI tulungagung*,(Tulungagung :tidak diterbitkan, 2015), h.24.

karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

## 6. Pengertian *Baitut Tamwil Muhammadiyah* (BTM)

BTM adalah kependekan dari *Baitut Tamwil Muhammadiyah*, yaitu lembaga keuangan mikro atau yang dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang kegiatan usahanya memakai pola syariah. Prinsip syariah artinya, semua transaksi keuangan dilakukan dengan akad sesuai syariat Islam. Koperasi dengan sistem syariah menggunakan asas kebersamaan dan keadilan.<sup>60</sup> Koperasai dalam bahasa arab mempunyai padaan makna dengan kata *syirkah*. Dimana *syirkah* ini merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang sangat terpuji dalam Islam. Dalam Islam misi Koperasi yang diemban yaitu kebersamaan merupakan salah satu diantara nilai yang penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama.<sup>61</sup> BTM dalam hal ini adalah sebuah lembaga keuangan yang berbentuk koperasai. Sehingga usaha yang dijalankan berlandaskan peraturan koperasi.

Koperasi Syariah BTM didirikan dengan maksud untuk meningkatkan anggota pada khususnya dan warga masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian daerah dan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Syariat Islam.

---

<sup>60</sup> Sintia Indriyanti, *Implementasi Fungsi Manajemen, ...*,h. 40.

<sup>61</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*,(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007),h. 93.

Visi Koperasi Syariah BTM :

- a) Menciptakan industri jasa keuangan yang sehat dan berkelanjutan dengan tetap berorientasi pasar.

Misi Koperasi Syariah BTM Surya Madinah:

- a) Menyediakan jasa pelayanan keuangan kepada anggota dan masyarakat berpenghasilan rendah serta usaha mikro.
- b) Meningkatkan efisiensi usaha kecil dan menengah dan lembaga pendukung lainnya.
- c) Meningkatkan kualitas sumber daya insani anggota menjadi lebih profesional dan Islami.
- d) Memperluas dan memperbesar pangsa pasar usaha anggota dan masyarakat lapisan bawah.

Kegiatan usaha kopsyah BTM yaitu:

- a) Menjalankan usaha dibidang simpan pinjam secara berkelanjutan.
- b) Layanan jasa pembayaran rekening listrik, telepon, PAM, dan kegiatan pelatihan, pendidikan , informasi untuk kepentingan pengelola, pengurus, anggota dan warga masyarakat.
- c) Menjalankan usaha bidang pembiayaan pemilikan kendaraan dan konsumtif.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Damayanti Alla, tahun 2012, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar yang berjudul " *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada Pt. Bank Sulsel, Tbk Uni Kantor Utama Makasar*", bentuk metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan diperoleh hasil bahwa secara simultan kelima variabel bauran pemasaran (Produk Tabungan, Suku Bunga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan Bank) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih Tabungan Masa Depan (TAMPAN) pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji F dimana sig kurang dari 0,5% dengan nilai sig dari masing-masing variabel 0,000. Serta dari kelima variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih Tabungan Masa Depan (TAMPAN) tersebut adalah variabel Produk (X1), Suku Bunga (X2), dan Pelayanan Bank (X5), hal ini dilihat dari hasil koefisien regresi yang nampak senilai koefisien 0,05% yaitu masing-masing senilai .003, .001 dan .000. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dengan tambahan variabel yaitu pelayanan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah disini dari segi variabel bebas hanya meliputi *product, price, place* dan *promotion* dalam simpanan arisan terhadap minat anggota. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan variabel bebas yang meliputi *product,*

*price, place* dan *promotion*, dan variabel bebasnya yaitu sama-sama meneliti terhadap minat nasabah atau anggota.<sup>62</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shofia Mauizotun Hasanah, Tahun 2014, Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen Dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah*”, bentuk metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X1 ( $0,002 < 0,05$ ) hal ini terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil kualitas pelayanan dengan minat nasabah. berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X2 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini terdapat pengaruh positif signifikan antara hasil pengetahuan konsumen tentang tabungan FAEDAH dengan minat nasabah, berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X3 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini terdapat pengaruh positif signifikan antara periklanan dengan minat nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan periklanan yang termasuk terhadap minat menabung nasabah saja. Sedangkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh bauran pemasaran atau variabel bebas yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* dalam simpanan arisan terhadap

---

<sup>62</sup> Erni Damayanti Alla, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor*, (Makasar : Skripsi Univ. Hasanudin Fak. Ekonomi dan Bisnis Jur. Manajemen, 2013), dalam <http://repository.upy.ac.id/622/5/document%205.pdf>, diakses 14 Januari 2016.

minat anggota. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan variabel bebas yaitu *promotion*, dan variabel bebasnya yaitu sama-sama meneliti terhadap minat nasabah atau anggota.<sup>63</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyaroh, Tahun 2014, Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul, “ *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta*”, bentuk metode penelitian yang digunakan adalah analisis data secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lima variabel yaitu produk, tarif, promosi, proses dan layanan dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama dari produk, tarif, promosi, proses dan layanan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat sebesar 48,4%. Secara parsial hanya proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *e-banking*. Sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan

---

<sup>63</sup> Shofia Mauizotun Hasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen Dan Periklanan Program FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah*, ( Yogyakarta : Skripsi Univ. Islam Negeri Kalijaga Fak. Syariah dan Hukum Jurusan Keuangan Islam), h. 1, dalam <http://digilup.uin-suka.ac.id/11380/1/bab%20I.%20V.%20daftar%20pustaka.pdf>., diakses 16 Februari 2016.

penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dengan tambahan variabel yaitu adanya tambahan variabel seperti variabel proses dan layanan terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah disini dari segi variabel bebas hanya meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam simpanan arisan terhadap minat anggota. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan variabel bebas yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*, dan variabel bebasnya yaitu sama-sama meneliti terhadap minat nasabah atau anggota.<sup>64</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Dama, Tahun 2014, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi Manado yang berjudul, “ *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*”, bentuk metode penelitian yang digunakan adalah metode analisi regresi berganda, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan sampel yang digunakan sebanyak 20 responden dari populasi sebanyak 175 konsumen toko lestari komputer Manado selama 5 bulan di tahun 2015. Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai Minat konsumen terhadap aspire sebanyak 0,80. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai Preferensi konsumen terhadap operating system sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai Kualitas produk sebanyak 0,70. Hasil pengujian hipotesis keempat

---

<sup>64</sup> Heni Husni Muasyaroh, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta*, ( Yogyakarta : Skripsi Univ. Islam Negeri Sunan Kalijaga Fak. Syariah dan Hukum, 2014), dalam [http://digilib.uin-suka.ac.id/14859/1/09390142\\_bab-i\\_iv-atau-v\\_daftar-pustaka\(1\).pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/14859/1/09390142_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka(1).pdf), diakses 15 Januari 2016.

diperoleh nilai Harga sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai Promosi sebanyak 0,65. Masing-masing variabel; Minat konsumen terhadap aspire, Preferensi Konsumen terhadap Operating Sistem, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat belikonsumen laptop acer. Secara signifikan kelima variabel tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini adalah variabel yang digunakan disini adalah kualitas produk dan objek tempat yang diteliti disini adalah di toko Lestari Komputer Manado. Persamaannya peneliti ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan variabel bebas yang meliputi *price*, *place* dan *promotion*. Serta variabel independennya mengenai minat.<sup>65</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh AM. M. Hafidz MS, Sam'ani Sya'roni dan Marlina, Tahun 2013, STAIN Pekalongan yang berjudul, "*Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/BMT di Kota Pekalongan*", bentuk metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel bebas yaitu *product*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk

---

<sup>65</sup> Daniel Dama, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 01 Tahun 2016), h. 503, dalam <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915>, diakses 3 Februari 2016.

BMT. Dengan nilai sig.  $0,012 < 0,05$ ,  $0,004 < 0,05$ ,  $0,031 < 0,05$ . Sedangkan *price* dan *reference group* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk BMT. Dengan nilai sig.  $0,109 < 0,05$  dan nilai sig.  $0,243 > 0,05$ . Dari hasil uji F eluruh variabel bebas sama-sam mempunyai hubungan yang positif terhadap variable terikat, dengan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini adalah variabel yang digunakan disini adalah *reference group*. Persamaannya peneliti ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan variabel bebas yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.<sup>66</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Tria Astuti, Tahun 2013, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul, “*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Cabang Slemanan*”, bentuk metode penelitian yang digunakan adalah metode analisi regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* secara keseluruhan distribusi data bersifat normal. Untuk uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga model regresi tidak ada masalah multikolinieritas. Dari analisis regresi diperoleh hasil: 1) Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah

---

<sup>66</sup> AM. M. Hafidz MS, Sam'ani Sya'roni dan Marlina, *Pengaruh Reference Group dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk KJKS/BMT di Kota Pekalongan*, (Jurnal Penelitian, Vol. 10 No. 2 November 2013), h.187, dalam <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/penelitian/article/view/360>, diakses 5 Maret 2016.

dengan nilai korelasi sebesar 0,406 dan t-hitung sebesar 4,394; 2) Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t-hitung sebesar 6,892; 3) Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan nilai korelasi 0,503 dan t-hitung 5,755; 4) secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F-hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini adalah variabel yang digunakan disini adalah persepsi nasabah, tingkat suku bunga dan kualitas pelayanan. Persamaannya peneliti ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan variabel bebas yang meliputi *promotion*.<sup>67</sup>

### C. Kerangka Koseptual

Kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* Dalam Simpanan Arisan Terhadap Minat

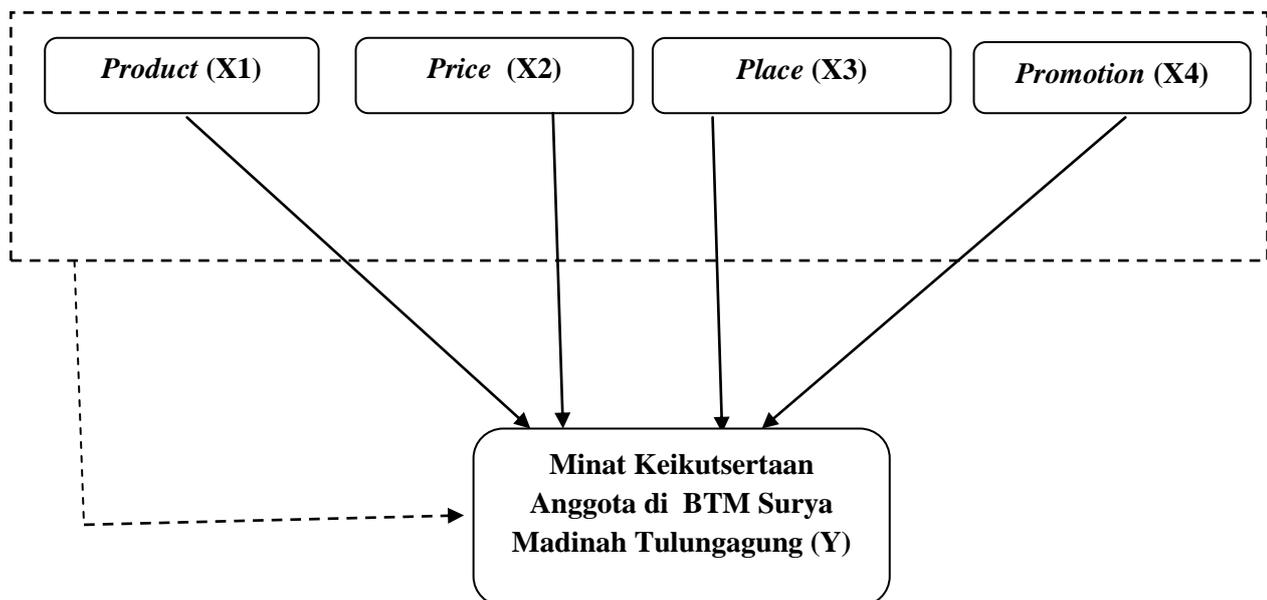
---

<sup>67</sup> Tria Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Cabang Slemanan*, (Jurnal Nominal, Vol. 2 No. 1 Tahun 2013), h. 182 dalam <http://eprints.uny.ac.id/16336/1/TRI%20ASTUTI.pdf>, diakses 10 Februari 2016.

Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung” adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: data primer penelitian diolah 2016

Dari kerangka konseptual di atas dapat dilihat bahwasanya *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat anggota, dan keempat variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh terhadap minat anggota. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang dilakukan oleh lembaga keuangan meliputi variabel bebas (X) yaitu, *product (X1)*, *price (X2)*, *place (X3)*, *promotion (X4)*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat anggota (Y).

Dalam *product* lembaga keuangan harus membuat produk yang menarik. *Price* yaitu bagaimana lembaga keuangan menetapkan harga produk, karena harga menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa di lembaga keuangan. *Place* yaitu penentuan lokasi suatu lembaga keuangan yang dekat dengan masyarakat. *Promotion* yaitu berupa periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya terhadap produk yang ditawarkan kepada anggota atau calon anggota.