

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
PADA BMT AGRITAMA BLITAR**

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 Islam (S.E.I)



Oleh:

MUHAMMAD ABDUL MUNIR

NIM. 2823123099

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Agritama Blitar” yang ditulis oleh Muhammad Abdul Munir, NIM. 2823123099 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, Juli 2016

Pembimbing,

Jusuf Bachtiar, S.S.,M.Pd
NIP. 19710616 200710 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BMT AGRITAMA BLITAR

SKRIPSI

Disusun oleh

MUHAMMAD ABDUL MUNIR
NIM. 2823123099

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal Juli 2016 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I).

Dewan Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji:

.....
NIP.

Penguji Utama:

.....
NIP.

Sekretaris/ Penguji:

.....
NIP.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Tulungagung

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Abdul Munir

NIM : 2823123099

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Semester : 8

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Agritama Blitar”** adalah benar-benar disusun dan ditulis oleh yang bersangkutan diatas dan bukan pengambil alihan tulisan orang lain.

Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil pengambil alihan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Tulungagung, Juli 2016

Muhammad Abdul Munir
NIM. 2823123099

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

*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.¹*

¹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit J- Art, 2005) hal. 83

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Ayah dan Ibu tercinta, Suparno dan Siam
Yang senantiasa memberikan do'a dan limpahan kasih sayang yang tak
ternilai harganya

Calon makmumku Rizki Nuradhika Rahmah yang selalu memberikan
dukungan dan motivasi

Sahabat-sahabatku, Jurusan Perbankan Syariah D angkatan 2012
Persahabatan dan kebersamaan kita selama ini adalah kenangan yang
tak akan pernah terlupakan

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya

Almamaterku IAIN Tulungagung

Serta semua pihak yang turut memberikan semangat dan do'a

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala karunianya 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. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Bapak Dr. H. Imam Fu'adi, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Bapak H. Dede Nurrohman, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Bapak Muhammad Aqim Adlan, S.Ag., M.E.I selaku Ketua jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
5. Bapak Jusuf Bachtiar, S.S.,M.Pd., selaku Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian dapat terselesaikan.
6. Segenap Bapak/ Ibu Dosen IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh staf dan karyawan non akademik Institut Agama Islam Negeri Tulungagung atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Bapak Adib Mustofa, selaku Manager BMT Agritama Blitar yang telah memberikan ijin melaksanakan penelitian.
9. Ayah dan Ibu (Suparno dan Siam) tercinta yang telah banyak berkorban untuk memberikan bantuan materiil dan moril yang tak kunjung hentinya, sehingga terselesaikannya kuliah dan skripsiku. Terimakasih atas semua pengorbanan dan jasa-jasamu.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusunnya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu.

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 perbaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Tulungagung, Juli 2016

Penulis

Muhammad Abdul Munir

NIM. 2823123099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Hipotesis Penelitian	8
G. Penegasan Istilah.....	9
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori.....	13
1. Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran.....	16
3. Meningkatnya Jumlah Nasabah	27

4. BMT.....	30
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	39
1. Pendekatan Penelitian	39
2. Jenis Penelitian	39
B. Variabel Penelitian.....	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	41
3. Teknik Sampling.....	42
D. Kisi-Kisi Instrumen	43
E. Instrumen Penelitian	43
F. Data dan Sumber Data	45
G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik.....	47
2. Uji Linearitas	48
3. Uji Hipotesis	49
4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah Berdiri	50
2. Alamat Lokasi Penelitian.....	52
3. Visi dan Misi BMT Agritama.....	52
4. Struktur Organisasi	53
5. Produk Agritama Blitar.....	53

B. Karakteristik Responden	55
1. Jenis Kelamin.....	55
2. Agama Responden	56
3. Umur Responden	56
4. Tingkat Pendidikan	57
5. Pekerjaan Responden	57
6. Lama Responden menjadi Karyawan	58
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	58
D. Analisis Data.....	60
1. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Multikolinieritas	61
c. Uji Heteroskedastisitas	62
d. Uji Autokorelasi	63
2. Uji Regresi Berganda.....	63
3. Hasil Uji Hipotesis	65
a. Parsial (Uji Statistik t)	65
b. Uji F (Uji Simultan)	66
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar.....	69
B. Pengaruh Harga dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar.....	72
C. Pengaruh Tempat dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar.....	73
D. Pengaruh Promosi dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar.....	74
E. Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Agritama Blitar	76

BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR RUJUKAN	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	42
Tabel 3.2	Alternatif Nilai Jawaban Angket	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2	Agama Responden	56
Tabel 4.3	Umur Responden	56
Tabel 4.4	Tingkat Pendidikan Responden	57
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.6	Lama menjadi Karyawan BMT	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokolerasi	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.14	Hasil Uji-T	65
Tabel 4.15	Hasil Uji-F	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian	38
Gambar 4.1 ..Struktur Organisasi	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2	Daftar Nama Karyawan BMT Agritama Blitar	86
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 4	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	92
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
Lampiran 6	Hasil Uji Linear Berganda.....	94
Lampiran 7	Hasil Uji-T dan Uji-F	95
Lampiran 8	Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
Lampiran 9	Tabel t.....	97
Lampiran 10	Tabel r.....	98
Lampiran 11	Tabel DW	99
Lampiran 12	Hasil Data Mentah Angket	100
Lampiran 13	Dokumentasi.....	101
Lampiran 14	Jawaban Angket Karyawan	103
Lampiran 15	Permohonan Ijin Penelitian	107
Lampiran 16	Surat Balas dari BMT	108
Lampiran 17	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	109
Lampiran 18	Kartu Bimbingan Skripsi	110
Lampiran 19	Riwayat hidup Penulis	115

ABSTRAK

Skripsi dengan judul, **Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Agritama Blitar** ini ditulis oleh Muhammad Abdul Munir dibimbing oleh Bapak Jusuf Bachtiar, S.S.,M.Pd.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Peningkatan Jumlah Nasabah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan-persaingan ketat lembaga keuangan syari'ah seperti halnya BMT di Indonesia. Dengan adanya persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap strategi pemasaran. Variabel dari strategi pemasaran atau bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat dan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah ialah lokasi, pelayanan, reputasi, profit (bagi hasil). Oleh karena itu sebuah lembaga harus mampu memposisikan diri dan menerapkan bauran pemasaran yang menarik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah produk berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar? (3) Apakah tempat berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar? (5) Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh signifikan produk dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (2) Untuk menguji pengaruh signifikan harga dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (3) Untuk menguji pengaruh signifikan tempat dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (4) Untuk menguji pengaruh signifikan promosi dalam keputusan nasabah dalam memilih BMT Agritama Blitar (5) Untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi dalam keputusan nasabah BMT Agritama Blitar.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah analisis asosiatif, teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampel jenuh, sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari angket yang disebar pada responden karyawan BMT Agritama Blitar. Pengujian penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan nilai signifikan t sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan signifikan t sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel tempat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan signifikan t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji t variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Agritama Blitar dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji F diketahui variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah. Dimana diperoleh nilai f hitung sebesar 10,410 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05. Dari hasil uji Adjusted R Square pada model ini adalah 0,807 hal ini berarti 80,7% variabel peningkatan jumlah nasabah bisa dijelaskan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya ($100\% - 80,7\% = 19,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain

ABSTRACT

This thesis entitles, **The Influence of Mix Marketing in improving the quality of customer in BTM Agritama Blitar** written by M. Abdul Munir is guidance by Mr. Jusuf Bachtiar, S.S.,M.Pd.

Key words: Mix marketing, improving the quality of customer

The background of this thesis is the hard rivalries institution of Syariah finances such as BTM in Indonesia. By these competes demand business to see various opportunities and look strategy to collect new customer and hold old customer. To face this competes about hard banking institution, bank as finance institution needs to communicate each marketing strategy. Variable from marketing strategy or mix marketing are product, price, place and promotion. The factors that influence the improving of customer quantity are place, service, reputation, profit. So, an institution should be able to promote and apply the interest of mix marketing.

The research problems are (1) to test the influence of significance product to customer decision in choose BTM Agritama Blitar (2) to test the influence of significance price to customer decision in choose BTM Agritama Blitar (3) to test the influence of significance place to customer decision in choose BTM Agritama Blitar (4) to test the influence of significance promotion to customer decision in choose BTM Agritama Blitar (5) to test the influence of product, price, place and promotion price to customer decision in choose BTM Agritama Blitar.

The purpose of this study were (1) To examine the effect of significant products in the customer's decision in choosing BTM Agritama Blitar (2) To examine the effect of significant price in the customer's decision in choosing BTM Agritama Blitar (3) To test the effect of a significant place in the customer's decision to choose BTM Agritama Blitar (4) To examine the effect of a significant sale in the customer's decision in choosing BTM Agritama Blitar (5) To examine the effect of product, price, place and promotion in the customer's decision BTM Agritama Blitar.

This study approach is qualitative, the kind of this study is associative analyze, the sampling technique is saturated sample, the data source is primary data which collect from questionnaire to employees respondent of BTM Agritama Blitar. The study testing use analyze tool of fold linier regress by test T and determination coefficient.

The result of this study showed that testing of T product variable gave influence positively and significance in improved the customer quantity of BTM Agritama Blitar with significance score of T 0,046 smaller from 0,05. The result of T test, price gave influence positively and significance in improved the quantity

of BTM Agridama Blitar's customer as big as 0,010 smaller from 0,05. The result of T test, promotion gave influence positively and significance in improved the quality of BTM Agridama Blitar's customer as big as 0,000 smaller from 0,05. While the result of F test simultaneously be known the product, price, place and promotion variable influence significantly in improving the customer quantity, whereas be collected F value was 10,410 with significance level as big as 0,000 smaller than significance standart 0,05. From the result of adjusted R Square at this model were 0,807. The mean 80,7 % variable the improving of customer quantity could explain the product, price, place and promotion variable, while the residue ($100\% - 80,7\% = 19,3\%$) be explained by causes of the other.