

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BPRS MUAMALAT
HARKAT SUKARAJA**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)**

Disusun Oleh :

USWATUN HASANAH
NIM 1516140290

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M / 1441 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Uswatun Hasanah, NIM. 1516140290 dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja", Program Studi Perbankan syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqassyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 11 November 2019 M

08 Rabi'ul Awal 1441 H

Pembimbing I

Drs. M. Syakroni, M. Ag
NIP. 195707061987031003

Pembimbing II

Yetti Afrida Indra, M. Ak
NIDN. 0214048401





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon: (0738) 51276-51171-51172-53879 Faksimili: (0738) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja"**, oleh Uswatun Hasanah NIM: 1516140290, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 10 Januari 2020 M/ 15 Jumadil Awal 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Bengkulu, 22 Januari 2020 M
27 Jumadil Awal 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Penguji I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Yetti Afida Indra, M.Ag
NIDN. 0214048401

Penguji II

Eka Sriwahyuni, SE., MM
NIP.197705092008012014

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnawi, M.A
NIP. 197304121998032003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

(An-Anfal: 27)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Al-Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Dengan segala syukur kepada Allah yang maha Esa dan atas do'a dan dukungan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya, oleh karena itu skripsi ini saya persembahkan:

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta : Ayahanda (Tinsar) dan Ibunda (Halina D) yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.*
- ❖ *Adikku (Basar Al-Mustaqim dan Nur Al-Munawwar) yang selalu mendukung dan bertanya kapan wisuda. Terimakasih atas motivasi dan dukungannya yang selalu menyemangati.*
- ❖ *Nenekku dan keluarga besarku yang selalu mendoakanku telah memberikan semangat, dukungan moral maupun materiil selama aku menempuh pendidikan.*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku Bapak Drs. Syakroni, M.Ag dan Ibu Yetti Afrida, M.Ak yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan.*
- ❖ *Seluruh dosen Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, atas segala bimbingan perhatian dan ilmu yang sangat berharga yang diberikan kepadaku.*
- ❖ *Para sahabat terbaikku (Susanti, Wenti, Jeckson, Diana, Safitri, Leni Marlina, Dang Yessi, Afriza, Rici, Anggun, Mira, Lewi, Lezi, dan Rismi) serta kawan-kawan seperjuangan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 yang telah memberi semangat. Thank's for all.*
- ❖ *Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*
Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

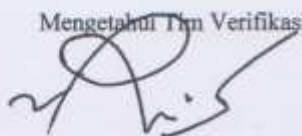
Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 1516140290
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : "pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan Di BPRS muamalat harkat sukaraja"

Bahwa saya telah melakukan verifikasi plagiasi dengan melalui alamat <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 19 Desember 2019
22 Rabiul Akhir 1441 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Uswatun Hasanah
NIM. 1516140290

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 11 November 2019 M
08 Rabi'ul Awal 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan



Uswatun Hasanah
NIM 1516140290

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan
Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja
Oleh Uswatun Hasanah 1516140290

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik) dan *process* (proses) dalam keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif dengan sampel adalah nasabah pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan data primer berupa penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,329 dapat dilihat dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,242 + 0,289X_1 + 0,817X_2 + 1,578X_3 + 0,481X_4$. *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t_{hitung} masing-masing variabel *marketing mix* untuk variabel *place* nilai t_{hitung} 2,247, variabel *people* t_{hitung} sebesar 3,654, variabel *physical evidence* t_{hitung} sebesar 9,180 dan variabel *process* t_{hitung} sebesar 2,962 lebih besar dari $> t_{tabel}$ 2,04841. *Marketing mix* memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Y) sebesar 89% yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu *Rsquare* sebesar 0,890.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The Influence of Marketing Mix on Customer Decisions to Apply for Financing in SRB Muamalat Harkat Sukaraja
By Uswatun Hasanah 1516140290

The purpose of this study was to determine the effect of place, people, physical evidence and process in the decision to submit financing at the SRB Muamalat Harkat Sukaraja. The research method used is associative descriptive with a sample of financing customers in the BPRS Muamalat Harkat Sukaraja with a sample of 30 people. Primary data collection techniques in the form of distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques using quantitative analysis with simple linear regression. The results showed that the marketing mix had a positive influence on customer decisions in proposing financing at the BPRS Muamalat Harkat Sukaraja as indicated by the positive value of the regression coefficient, 0.329, which can be seen from the simple linear regression equation $Y = 9.2242 + 0.289X1 + 0.817X2 + 1.578X3 + 0.481X4$. Marketing mix has a positive effect on customers' decisions in proposing financing at BPRS Muamalat Harkat Sukaraja as evidenced by the results of the t test statistics which have a significance value of less than 0.05, namely 0,000. T-count value of each marketing mix variable for place variable t-count value 2,247, people t-count variable is 3,654, physical efficiency variable t-count is 9,180 and process t-count variable is 2,962 greater than > t-count 2,04841. Marketing mix contributed to the customer's decision to submit financing in SRB Muamalat Harkat Sukaraja (Y) of 89% as indicated by the coefficient of determination (R²), namely Rsquare of 0.890.

Keywords: Marketing Mix, Customer Decision

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”

Penyusunan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Perbankan (SE) pada program studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M.Ag., M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di IAIN.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Drs. M.Syakroni, M.Ag selaku Pembing I yang telah banyak memberikan masukan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
5. Yetti Afrida Indra, M.Ak selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan pada skripsi ini.
6. Kedua orang tua ku yang selalu mendo’akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

9. Bank BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang telah memberikan izin penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu, penulis mohon maaf.

Bengkulu, 11 November 2019 M
08 Rabi'ul Awal 1441 H

Uswatun Hasanah
NIM 1516140290

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.	ii
HALAMAN PENGESAHAN.	iii
HALAMAN MOTTO.	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.	v
HALAMAN PERNYATAAN.	vi
ABSTRAK.	vii
ABSTRACT.	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.	xiii
DAFTAR GAMBAR.	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.	7
F. Penelitian Terdahulu.	8
BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Bank Syariah.	13
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Perspektif Syariah	21
C. <i>Place</i> (Tempat atau Distribusi).....	28
D. <i>People</i> (Orang).	31
E. <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik).	34
F. <i>Process</i> (Proses).....	36
G. Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan.	38
H. Kerangka Berpikir.	45
I. Hipotesis.	46
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel.	48
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.	49
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	50
F. Instrumen Penelitian.	51
G. Teknik Analisis Data.	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	59
B. Hasil Penelitian.....	71
C. Pembahasan.	82

BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	51
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrument.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4.4 Uji Validitas Indikator Instrumen <i>Marketing Mix</i>	72
Tabel 4.5 Uji Validitas Indikator Instrumen Keputusan Nasabah.....	73
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian.....	74
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
Tabel 4.11 Uji t.....	80
Tabel 4.12 Uji F.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 3 : Halaman Pengesahan Seminar
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 7 : Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Rekomendasi Izin Penelitian Dari Kesbangpol
- Lampiran 9 : Surat Tanda Selesai Dari BPRS Muamalat Harkat Sukaraja
- Lampiran 10 : Struktur Organisasi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja
- Lampiran 11 : Kuisisioner
- Lampiran 12 : Hasil Uji *SPSS*
- Lampiran 13 : Foto Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini tidak terlepas dari peranan bank dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya bank syariah yang memiliki tugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. Terlebih lagi saat ini kebutuhan masyarakat akan pinjaman semakin beragam, dan masing – masing individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Demikian juga bagi perbankan, bank–bank yang ada saling berlomba untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan pinjaman dengan menawarkan berbagai kemudahan, agar masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman mau menjadi nasabah pinjaman bank tertentu. Dengan banyaknya tawaran pinjaman yang bisa didapat juga berbagai persyaratan dan kemudahan yang telah disediakan mengharuskan masyarakat agar lebih teliti lagi dalam menggunakan pembiayaan yang ada.¹

Banyak strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen atau nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005), h.1

beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.²

Marketing mix pada awalnya terdiri dari 4 variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan kemudian berkembang menjadi 7 variabel dengan penambahan variabel *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses). Pada *marketing mix*, harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan harga adalah biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipisasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan, bunga pembiayaan dan bentuk pembiayaan, sensitifitas harga pelanggan. Harga yang dimaksud dalam tinjauan bank adalah bunga yang diberikan pihak bank kepada konsumen. Semakin kecil bunga bank yang ditawarkan akan menarik minat nasabah untuk melakukan pinjaman.³

Tempat adalah unsur *marketing mix* lainnya yang merupakan lokasi yang dapat dicapai nasabah ketika hendak melakukan pinjaman. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun dunia maya. Seiring perkembangan zaman, untuk bertahan dalam suatu persaingan usaha perlu adanya promosi yang kreatif dan inovatif.

181 ² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 182

Adanya promosi yang menarik akan membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih dalam terhadap suatu perusahaan. Manajemen sumber daya manusia dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan pihak bank terhadap masyarakat.⁴ Semua variabel dari marketing mix digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan menggunakan pembiayaan oleh nasabah dapat menjadi hal yang menarik untuk dipelajari oleh pihak bank. Karena semakin banyak jumlah nasabah yang menggunakan produk pinjaman di suatu bank, dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Oleh karena itu, pihak bank harus mampu mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan menggunakan produk pinjaman yang mereka miliki. Keputusan pembelian (dalam hal ini keputusan menggunakan pembiayaan) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa menggunakan berbagai pertimbangan, misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli dan jangka waktu penggunaan barang atau jasa tersebut. Sehingga, konsumen sangat berharap keputusan pembelian tersebut dapat

⁴. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 182

memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhannya.⁵

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (dalam hal ini keputusan debitur menggunakan pembiayaan) dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, ada kaitan erat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen membeli suatu produk seperti yang dinyatakan Kotler & Armstrong bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku pembeli, seperti produk, harga, distribusi dan lokasi menentukan keputusan pembelian konsumen. Bagi perusahaan komponen-komponen bauran pemasaran merupakan bagian yang bisa dikendalikan, yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi rangsangan ataupun implus positif bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.⁶

Proses pendirian Bank Muamalat Harkat sudah dimulai sejak tahun 1993, dimana tahun ini merupakan tahap awal pendirian Bank Syariah secara nasional. Beberapa BPR Syariah sudah berdiri di Pulau Jawa dan Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Umum Syariah pertama yang sudah beroperasi tahun 1992. Modal dasar Bank Muamalat Harkat pada saat proses pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp 3 Milyar dan modal yang disetor atau ditempatkan rencananya sebesar Rp.600 Juta dengan jumlah pemegang saham lebih dari 10 orang.⁷

BPRS Muamalat Harkat Sukaraja sama seperti bank lainnya bertugas

⁵. Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.21

⁶. Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h.22

⁷. *Profil Bank Muamalat Harkat Sukaraja*

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya lagi ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. Pembiayaan merupakan aspek penting bagi perbankan, karena melalui sistem bagi hasil bank memperoleh keuntungan utamanya. Meningkatkan dan mempertahankan jumlah debitur baru bagi perbankan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena mempengaruhi profitabilitas perbankan. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dalam menyalurkan produk-produk bank mengaplikasikan strategi *marketing mix*.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan pada tanggal 12 April 2019, hasil wawancara dengan Ibu Zulnita diketahui bahwa proses pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja cukup mudah dan cepat asalkan syarat dan ketentuan sesuai dengan yang diminta, selain itu hasil wawancara juga menyatakan bahwa manajemen bank berusaha untuk memberikan kenyamanan kepada para nasabah yang berkunjung ke bank.⁸ Berikut ialah jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dari tahun 2015-2018.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pengajuan Pembiayaan di
BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

2015	2016	2017	2018
16.616.386 orang	16.060.704 orang	24.581.456 orang	35.995.615 orang

*Sumber: Dokumentasi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.*⁹

Di lihat dari tabel di atas, pada tahun 2016 mengalami penurunan yang

⁸Zulnita, *Customer Service*, Wawancara pada tanggal 12 April 2019

⁹Dokumentasi Pembiayaan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang diperoleh dari Syapri, *Kepala Marketing*, pada tanggal 12 April 2019

cukup signifikan. Hal ini tidak sama dengan di lapangan dimana di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dari segi kualitas nya sudah sudah cukup bagus di mata masyarakat.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas diketahui bahwa *marketing mix* terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik) da *process* (proses). Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka penelitian ini dibatasi pada *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik) dan *process* (proses) dalam keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *marketing mix place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?
2. Apakah *marketing mix people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?

3. Apakah *marketing mix physical evidencee* (sarana fisik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?
4. Apakah *marketing mix process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?
5. Seberapa besar pengaruh *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik), *process* (proses) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *marketing mix place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.
2. Mengetahui *marketing mix people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.
3. Mengetahui *marketing mix physical evidencee* (sarana fisik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.
4. Mengetahui *marketing mix process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik), *process* (proses) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai wujud pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi stimulus bagi penelitian selanjutnya. Sehingga proses pengkajian secara mendalam akan terus berlangsung dan memperoleh hasil yang maksimal.

1. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan keislaman dalam bidang pertanian ekonomi, bagi peneliti khususnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan bidang ekonomi khususnya mengenai perilaku-perilaku nasabah dalam memilih menggunakan produk bank syariah.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu :

1. Isna Aimatul Izzah (2016) dengan judul : Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang). Penelitian ini bertujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel-variabel pada *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di Bank pembiayaan Rakyat Syari'ah PNM Binama Semarang dan untuk mengidentifikasi variable manakah diantara variable-variabel produk, tempat, harga dan promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling random (probabilitas). Jumlah nasabah yang diambil sebagai sampel adalah 50 orang nasabah. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik. Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa lokasi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,315 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,315 > 0,05$). Artinya variable produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang. Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa price (harga) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,169 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,169 > 0,05$). Artinya variabel price

(harga) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti *marketing mix*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini meneliti tentang keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan, sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah menabung.

2. Reni Gusnawati, Dkk, (2018) dengan Judul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh jasa *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Untuk menganalisis pengaruh jasa *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan ini menggunakan model persamaan regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS V.16.0.

¹⁰ Isna Aimatul Izzah, *Pengaruh Marketing mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)*, diakses <http://eprints.walisongo.ac.id/6382/1/132503160.pdf>, pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2019, pukul 12.00 WIB

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka secara parsial dapat diketahui bahwa harga, promosi, dan proses, tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Sedangkan produk, lokasi, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Kemudian secara simultan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang (*People*), Proses, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti *marketing mix*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini meneliti tentang keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan, sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung.

3. Laela Rizki Amelia, (2018) dengan judul "*The Influence Of Marketing mix Variables On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study Of Customer Of Vitiara Rent Car Malang)*". Penelitian ini bertujuan untuk Memahami pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Memahami pengaruh

¹¹Reni Gusnawati, Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan, diakses <https://www.neliti.com/id/publications/29905/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-nasabah-untuk-menabung-simpedes-di-pt>

produk, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan Memahami pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas $< 0,05$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan, produk, harga, promosi, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas $< 0,05$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Sedangkan variable sumber pesan memberikan pengaruh tidak langsung pada proses keputusan pembelian melalui faktor psikologis, dan Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas $< 0,05$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan..¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti *marketing mix*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini meneliti tentang keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan, sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti keputusan konsumen menggunakan jasa rental mobil Vitiara Malang.

¹²Laela Rizki Amelia, (2018) dengan judul “*The Influence Of Marketing mix Variables On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study Of Customer Of Vitiara Rent Car Malang)*”, diakses <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1148>, pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2019, pukul 13.00 WIB.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip Syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.¹³

Nilai-nilai makro yang dimaksud adalah keadilan sistem zakat, bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*masyir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak (*bathil*). Dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia akhirat (*long term oriented*) yang sangat memperhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses, dan kemanfaatan hasil.¹⁴

Adapun perbedaan pokok bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja sama partnership, kebersamaan serta kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara islam. Serta memberikan alternative bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi sistem bunga.¹⁵

¹³ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 18

¹⁴ Ascaraya, *Akad dan produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali pers 2013), h.30

¹⁵ Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2014), h. 373

2. Fungsi Bank Syariah

Berdasarkan pasal 4 UU. No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah diwajibkan untuk menjalankan fungsi penghimpun dana menyalurkan dana dari masyarakat. Di samping itu, bank syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal* dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat. Bank syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan pemberi wakaf (*wakif*). Bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut:¹⁶

a. Fungsi Manajer Investasi

Bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana (*shahibul mal*) dalam hal dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif, sehingga dana yang dihimpun dapat menghasilkan keuntungan yang akan dibagi hasilkan antara bank syariah dan pemilik dana.

b. Fungsi Investor

Bank syariah berfungsi sebagai investor. Penanaman dana yang dilakukan oleh bank syariah harus dilakukan pada sektor-sektor yang produktif dengan risiko yang minim dan tidak melanggar ketentuan syariah.

c. Fungsi Sosial

Fungsi ini adalah sesuatu yang melekat pada bank syariah. Ada dua instrumen yang digunakan oleh bank syariah yaitu instrumen Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) dan Instrumen qardhul hasan. Instrumen ZISWAF berfungsi untuk menghimpun ZISWAF dari masyarakat, pegawai bank, serta bank sendiri sebagai lembaga milik para investor.

d. Fungsi Jasa Keuangan

Fungsi ini tidaklah berbeda dengan bank konvensional, seperti memberikan layanan kliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji, *letter of guarantee*, *letter of credit*, dan lain-lain. Namun bank syariah

¹⁶ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah (berbasis PSAK Syariah)*, (Padang: Akademia Permata, 2002), h.70

menggunakan skema yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁷

3. Prinsip Bank Syariah

Adapun prinsip-prinsip Bank Syariah adalah sebagai berikut diantaranya:¹⁸

a. Menjauhkan diri dari kemungkinan adanya unsur riba.

Menghindari penggunaan system yang menetapkan dimuka suatu hasil usaha, seperti penetapan bunga simpanan atau bunga pinjaman yang dilakukan pada bank konvensional. Seperti yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 278.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ
٢٧٨

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.¹⁹

Ayat ini diturunkan tatkala sebagian sahabat masih juga menuntut riba dimasa lalu, walaupun riba itu sudah dilarang. Tinggalkan sisa riba maksudnya, tinggalkanlah harta kalian yang ada ditangan orang lain berupa lebih dari pokoknya sesudah adanya peringatan ini. Riba tidak menyatu dengan iman dalam diri seseorang. Jika seseorang melakukan praktek riba, maka itu bermakna ia tidak percaya kepada Allah dan janji-janji-Nya.

b. Menerapkan prinsip sistem bagi hasil dan jual beli

Dengan mengacu petunjuk Al-quran QS. Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ

¹⁷ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi ...*, h.71

¹⁸ Rivai, Veithzat dan Arifin, Arviya, *Islamic Banking "Sebuah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.16

¹⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahan dan Tafsir*, (Bandung Syamil Quran 2012), h. 47

وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.²⁰

Ayat di atas mengandung kesimpulan bahwa setiap kelembagaan ekonomi islam harus selalu dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang/jasa. Riba ialah tambahan dalam muamalat dengan uang dan bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya. Maka Allah SWT menyebutkan perihal orang-orang yang memakan riba dan memakan harta orang lain dengan cara yang bathil.

4. Produk Bank Syariah

Produk bank syariah dapat di bagi menjadi tiga bagian yaitu: (1) Produk Penghimpunan Dana (2) Produk Penyaluran Dana (3) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.²¹

a. Penghimpunan Dana Bank Syariah

1) *Wadiah Yad Amanah dan Wadiah Yad Dhamanah*

Wadiah yadamanah adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/asset kepada pihak penyimpan yang diberi

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahan dan Tafsir*, (Bandung Syamil Quran 2012), h. 69

²¹ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah (berbasis PSAK Syariah)*, (Padang: Akademia Permata, 2002), h.70

amanah, harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan di kembalikan kapan saja penyimpan menghendaki. Sedangkan *Wadiah yad dhamanah* yaitu tangan penanggung yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/asset titipan.

2) Tabungan Mudharabah

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.

b. Penyaluran Bank Syariah

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi kedalam 4 kategori yaitu :

1) Prinsip Jual Beli (*bay'*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (transfer of property). Prinsip ini dapat di bagi sebagai berikut:

a) Murabahah

Jual beli dengan skema ini menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

b) *Salam*

Jual beli yang pelunasannya dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima.

c) *Istishna*

Jual beli yang didasarkan atas penugasan oleh pembeli kepada penjual yang juga produsen untuk menyediakan barang atau suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang di syaratkan pembeli dan menjualnya dengan harga yang disepakati.

2) Prinsip Sewa

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada

jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.²²

3) Prinsip Bagi Hasil

a) Pembiayaan musyarakah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah. Dalam artian semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarakah dan dikelola bersama-sama.

b) Pembiayaan mudharabah

Bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.²³

c. Jasa Bank syariah

1) Ijarah

Transaksi sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang di sewakan.

2) Ijarah Muntahiya Bittamlik

Transaksi sewa-menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disediakan dengan opsi pemindahan hak milik pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

3) Wakalah

Pelimpahan kekuasaan oleh seseorang (*muwakkil*) kepada yang lain (wakil) dalam hal-hal yang diwakilkan.

4) Kafalah

Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

5) Hawalah

²² Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan ...*, h.70

²³ Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan ...*, h.71

Pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang menanggungnya
6) *Sharf*

Prinsip yang digunakan dalam jual beli mata uang, baik antar mata uang sejenis maupun mata uang berlainan jenis.²⁴

B. Pemasaran Dalam Perspektif Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.²⁵

Pemasaran menurut kotler didefinisikan sebagai : Proses sosial dan manajerial dimana masing – masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, perasaan, pertukaran produk dan nilai.²⁶

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁷

Pemasaran akan berperan penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi dan perwujudan standart hidup. Kegiatan pemasaran bukanlah dimulai setelah produk selesai dibuat tetapi jauh sebelumnya. Kegiatan pemasaran diawali dari penentuan apakah pasar dari produk ada, apa saja fungsinya, bagaimana persiapannya, kecenderungannya yang lebih disukai dan bagaimana kebiasaan pembelinya.²⁸

Pengertian pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis

²⁴Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta:Ekonosia-FE, 2003), h.41

²⁵Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2006), h. 181

²⁶Kotler Philip, *Menejemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A,Rusli, dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, (Jakarta: Prehallindo, 2011), h. 4.

²⁷Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 4

²⁸Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen...*, h.4

strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu initiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah bisnis dalam Islam.²⁹

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.

Menghalalkan yang haram merupakan tindak kelancangan terhadap hukum Allah, sebagaimana halnya mengharamkan yang halal pun demikian. Allah berfirman dalam surat Yunus: 59-60:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ
أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ۝ ٥٩ وَمَا ظُنُّوا الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ
يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ لَذُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ ٦٠

Artinya : Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?. Apakah dugaan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah pada hari kiamat? Sesungguhnya Allah benar-benar mempunyai karunia (yang dilimpahkan) atas manusia, tetapi kebanyakan mereka tidak mensyukuri(nya).³⁰

Pada umumnya, perbuatan menghalalkan yang haram lahir dari mereka yang cenderung selalu mengikuti nafsu syahwatnya, sedangkan tindakan mengharamkan yang halal muncul dari orang-orang yang tampak keshalihan pada mereka namun mereka bersikap kaku karena kecemburuan (ghīrah) mereka yang sangat terhadap agama.

Kedua sikap tersebut tentu bukan merupakan sikap yang benar. Bahkan keduanya termasuk dalam hal menuruti hawa nafsu. Hanya saja, yang pertama terkait dengan nafsu, sedangkan yang kedua terkait dengan nafsu berlebih-lebihan dalam agama. Yang benar adalah sikap

²⁹ Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 26-27

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemahan dan Tafsir*, (Bandung Syamil Quran 2012), h. 69

pertengahan, yakni menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram serta melampirkan apa yang telah Allah lapangkan bagi manusia.

Namun hanya sedikit orang yang bersikap demikian. Meskipun mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah sama dari sisi kelancangan terhadap hukum Allah, namun mengharamkan yang halal lebih parah dan lebih berat hukumnya, karena hal itu menyempitkan dan memberatkan kehidupan manusia, serta bertentangan dengan prinsip umum syari'ah yang memberi kemudahan dan menghilangkan kesulitan.³¹

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muama'lah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³²

Dari definisi-definisi tersebut dapat diuraikan bahawa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa, begitu juga usaha yang dilakukan Bank Bengkulu dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker salah seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.³³

Menurut Kasmir, tujuan pemasaran bank adalah untuk:³⁴

³¹Adniku, *Mengharamkan Yang Halal Lebih Berat Dosanya*. (Word press.com/2019/10121/ diakses hari Kamis, pada tanggal 11 April 2019

³²Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

³³Peter.FDrucker, *Manajemen: Tugas, Tanggung Jawab dan Praktek*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), h.16

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi Pemasaran adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga keuangan. Sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-prinsip tersebut.³⁵

Dalam memasarkan produk bank perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :³⁶

- a. Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilalui Bank sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan hati, karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Rasulullah Saw bersabda “ sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya”. Beberapa petunjuk praktis dibawah ini yang dapat dijadikan bahan rujukan Bank dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut :

³⁵ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Bahasa Indonesia*, Cet 6 (Jakarta : Balai Pustaka 2013) h. 956

³⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 153-154

- 1) Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah SWT bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk Bank tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridho-nya.
 - 2) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi Bank yang telah ditetapkan
 - 3) Luruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak maksimal dalam memasarkan produk Bank dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah SWT akan datang menyertai langkah-langkahnya.
- b. Memperluas jaringan kerja sama

Langkah berikut yang harus dilalui perbankan dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama perbankan. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya perbankan semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, antara lain :

- 1) Para *aghaniya* yaitu orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (surplus unit)
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat
- 3) Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.

4) Semua pihak memiliki komitmen sama dalam perberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup diwilayah akar rumput (*grass root*).³⁷

Ekonomi Islam merupakan suatu kegiatan bermuamalah dengan berlandaskan pada syariah islam menghindari segala bentuk yang dilarang. Islam tidak melarang seorang untuk terus berusaha dan berihitar untuk mendapatkan apa yang diinginkan namun hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana usaha yang dilakukan tidak merugikan salah satu pihak.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.³⁸

Kotler&Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.³⁹ Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).⁴⁰

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴¹

Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki

³⁷ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), h 79

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 634

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 635

⁴⁰ Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran ...*, h 80

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet.ke-3,(Yogyakarta: Andi Offset,2009), h. 95

produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴² Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁴³

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (supplementary service elements) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.⁴⁴

Menurut Buchari Alma produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Diferensiasi produk yang ditawarkan
- 2) Produk berkualitas tinggi
- 3) Produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah
- 4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.⁴⁵

Seorang marketer yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, sebab mampu membuat konsumen kecewa. Rasa kecewa konsumen itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra lembaga sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut ini :

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِّنْقَالٌ مِّثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, h. 97

⁴³ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 45

⁴⁴ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 25

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 383

memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan sebuah produk. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁴⁷

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁴⁸

⁴⁶ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran ...*, h. 25

⁴⁷ Lamb Charles W.Hair, Joseph F and Mc Daniel,Carl, *Pemasaran, ...*, h.269

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴⁹

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai yaitu:⁵⁰

1) Untuk bertahan hidup

Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Berharap penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditinggikan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing dengan tujuan supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing

⁴⁹Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen...*, h.316

⁵⁰Lamb Charles W.Hair, Joseph F and Mc Daniel,Carl, *Pemasaran ...*, h.270

artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya. Harga dalam konteks pembiayaan kredit perbankan merupakan tingkat bunga yang ditawarkan bank dalam pembiayaan yang diberikan. Dalam elemen harga, perbankan menetapkan tingkat bunga perbankan berpedoman pada standar maksimal bunga perbankan, situasi persaingan perbankan dan jenis pembiayaan kredit serta tingkat sasaran nasabah.⁵¹

Menurut Buchari Alma, prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :⁵²

- 1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya. menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak

⁵¹ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2009), h. 311

⁵² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 306

langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.

- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.⁵³

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya. Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.⁵⁴

Menurut Philip Kotler, *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :⁵⁵

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis,

⁵³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen ...*, h. 306

⁵⁴ William Stanton, *Prinsip Pemasaran ...*, h. 313

⁵⁵ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, (Jakarta : Prehallindo, 2011), h. 57

pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

2) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistens*.

3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

4) *Public relation* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.⁵⁶

4. *Place* (Tempat atau distribusi)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas

⁵⁶ Lamb Charles W.Hair, Joseph F and Mc Daniel,Carl, *Pemasaran ...*, h.271

dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.⁵⁷

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen.⁵⁸

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah :

- 1) Sistem transportasi perusahaan
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi.⁵⁹

Sebagai salah satu variabel marketing mix, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka yang akan dibahas lebih lanjut adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan. Menurut Kotler promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau

⁵⁷Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 73

⁵⁸Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 96

⁵⁹Basu Swastha DH, dan Irawan, *Manajemen...*, h 81

membelinya.

Dalam konteks jasa perbankan, penentuan lokasi perbankan akan mempengaruhi preferensi calon nasabah dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan, akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, lokasi perbankan perlu diatur sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi calon nasabah.

Adapun contoh dari posisi perbankan ideal adalah yang dekat dengan keramaian, mudah ditempuh dengan kendaraan umum, jarak tempuh tidak terlalu jauh. Pada umumnya, konsumen menyatakan bahwa, lokasi turut menentukan pilihan mereka. Masyarakat lebih senang lokasi di kota dan lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga, atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah dan lokasi memiliki lahan parkir.⁶⁰

5. Orang (*People*)

Alma mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.⁶¹

Kusmana dalam Alma menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.⁶²

Hurriyati mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap

⁶⁰Kotler Philip, *Menejemen Pemasaran ...*, h. 57

⁶¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen...*, h. 155

⁶² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen ...*, h. 156

persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:⁶³

a. *Service People*

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 yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

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

6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Boom & Bitner dalam Kotler Philip mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga perbankan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.⁶⁴

Lovelock dalam Tjiptono mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:⁶⁵

a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

⁶³ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 56

⁶⁴ Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran ...*, h. 59

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy, 2008), h. 81

b. As a Message-Creating Medium

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. An Effect-Creating Medium

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Alma menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.⁶⁶

Menurut Fandy Tjiptono, proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.⁶⁷

D. Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS. Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu⁶⁸:

⁶⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen ...*, h. 166

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andy, 2008), h. 81

⁶⁸ Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hal. 442

- a. Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Pengertian keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan yaitu sebuah proses keputusan mengambil pembiayaan pada suatu bank.⁶⁹ Sedangkan menurut Griffin, keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada.⁷⁰

Menurut Schiffman Kanuk, keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya.⁷¹

Jadi berdasarkan pendapat di atas, keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengajukan pembiayaan, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

2. Pentingnya Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan

Keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan sangat penting sebelum nasabah mengambil pembiayaan pada bank. Keputusan bermaksud agar tidak adanya hambatan baik yang besar maupun yang

⁶⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.32

⁷⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga, 2005), h.31

⁷¹ Schiffman Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, (New Jersey:Perason Prestice Hall, 2004), h.24

kecil, sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat saja menimbulkan efek dan memunculkan masalah pada bidang yang lain, sehingga saat mengambil keputusan harus cermat agar kerja organisasi dapat terus mendekati tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.⁷²

Menurut Sumarwan, suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk pembiayaan yang ada.⁷³

Jadi berdasarkan pendapat di atas, keputusan nasabah dalam pengajuan kredit itu penting sebelum nasabah mengambil pembiayaan. Agar tidak adanya hambatan yang besar maupun kecil pada saat pengambilan pembiayaan, dan sesuai yang di harapkan nasabah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan

Menurut Sumarwan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan adalah sebagai berikut :⁷⁴

a. Faktor Internal

1) Faktor pribadi

Menurut Kotler, faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu pembiayaan akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil pembiayaan di suatu bank. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi

⁷² Freddy Rangkuli, *Measuring Customer Satisfaction.*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.12

⁷³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h 32

⁷⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, h 33

dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2) Faktor psikologis

Variabel psikologis ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah pembiayaan. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan tertentu.⁷⁵

b. Faktor Eksternal

1) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pengambilan kredit.

2) Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Pembiayaan dari bank atau

lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan bagi nasabah.

⁷⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku ...*, h 34

Lokasi merupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank.⁷⁶

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian Pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah. Sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya.⁷⁷

Menurut Malayu S.P. Hasibuan, prosedur pembiayaan adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran pembiayaan. Prosedur pembiayaan yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Prosedur pembiayaan yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil pembiayaan yang ditawarkan oleh suatu bank.⁷⁸

Jadi berdasarkan uraian di atas, perlunya pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan. Karena orang yang mengambil pembiayaan akan disesuaikan dengan pendapatan pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil pembiayaan di suatu bank.

4. Indikator Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dapat diukur melalui :⁷⁹

- a. Persepsi melihat kinerja/ Performance karyawan.
- b. Kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan.
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta.
- d. Jarak antara rumah ke bank.

⁷⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ...*, h 35

⁷⁷ Boediono, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPF, 2002), h.42

⁷⁸ Malayu Hasibuan S. P, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*, (Jakarta. Bumi Aksara, 2001), h.21

⁷⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 59

e. Pertimbangan pelayanan

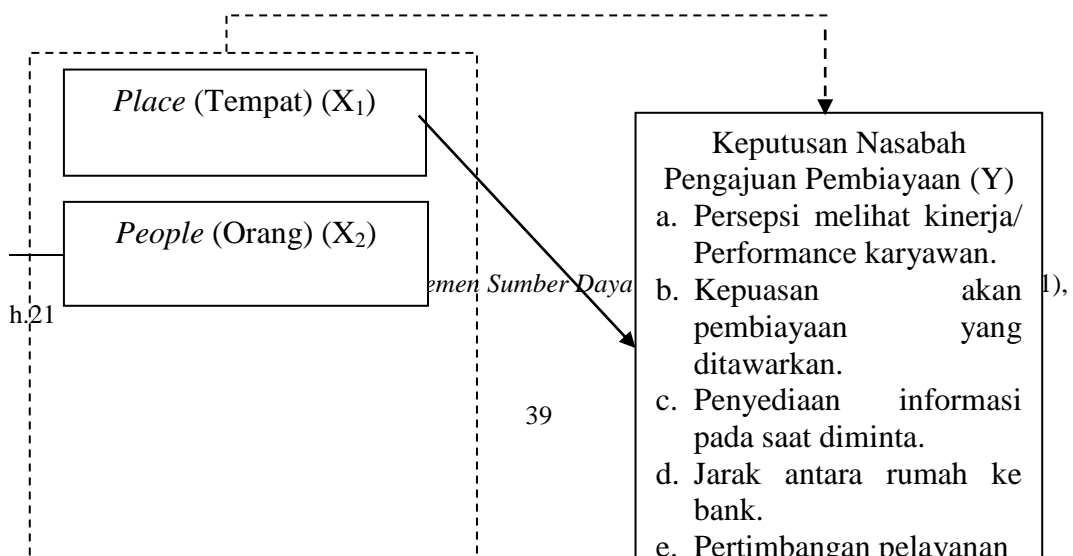
Sedangkan menurut Malayu Hasibuan, keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dapat diukur melalui :⁸⁰

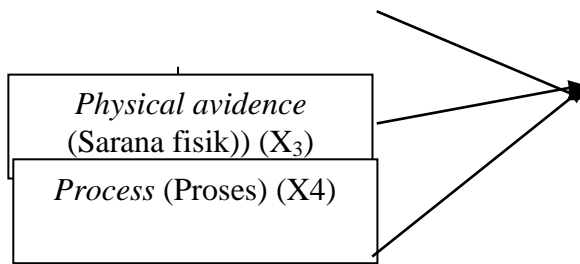
- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencairan
- 3) Informasi berbagai alternatif
- 4) Keputusan mengambil pembiayaan
- 5) Perilaku pasca mengambil pembiayaan

Jadi berdasarkan pendapat di atas, cara mengukur keputusan nasabah dalam mengambil kredit di perlukannya pengenalan kebutuhan sebelum mengambil pembiayaan, dengan mencari berbagai informasi tentang pembiayaan, agar pasca pengambilan pembiayaan lancar apa yang diharapkan. Jadi, berdasarkan pendapat di atas pengertian keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan adalah suatu tindakan seseorang yang akan hendak mengambil kredit terhadap suatu bank, apakah menerima atau menolaknya.

Pada penelitian ini pengukuran keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan yang sesuai dengan indikator *marketing mix* yang diteliti, maka indikator keputusan pengajuan pembiayaan menggunakan teori Kotler dan Amstrong yaitu dengan melihat persepsi nasabah terhadap kinerja/ performance karyawan, kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan dalam hal ini bunga pembiayaan dan fasilitas yang disediakan, penyediaan informasi pada saat diminta, jarak antara rumah ke bank dan pelayanan

E. Kerangka Berpikir





Gambar2.1
KerangkaBerpikir

Keterangan :

Menunjukkan variabel yang diteliti yaitu variabel X yang meliputi *Place* (Tempat) (X_1), *People* (Orang) (X_2), *Physical avidence* (Sarana fisik) (X_3), *Process* (Proses) (X_4) dan variabel Y yaitu keputusan nasabah pengajuan pembiayaan

▶ : Menunjukkan pengaruh secara parsial

▶ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan.⁸¹

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara dari hasil penelitian yang akan diteliti. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh *marketing mixplace* (tempat) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

H_2 : Ada pengaruh *marketing mixpeople* (orang) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?

H_3 : Ada pengaruh *marketing mixphysical evidencee* (sarana fisik)

⁸¹ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), h. 32

terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?

H4 : Ada pengaruh *marketing mixprocess* (proses) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti.

pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menguatkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.⁸²

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh *marketing mix place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik) dan *process* (proses) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja pada bulan 11 September sampai dengan 11 Oktober 2019.

⁸²Lexi J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2009).
h. 31

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸³ Populasi dalam penelitian adalah nasabah yang tercatat mengajukan pinjaman pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja pada bulan September - oktober 2019 sebanyak 30 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁴ Pada penelitian ini, seluruh populasi dijadikan sampel sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan “*sampling jenuh*” yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi sebagai sampel.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data primer,

Menurut Sugiyono, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data⁸⁵. Sumber data primer pada penelitian ini adalah nasabah yang mengajukan pinjaman

⁸³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung. Alfabeta, 2011). h. 15

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 137

⁸⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian ...*, h 139

pembiayaan di bulan penelitian berjalan. Data primer penelitian berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan keputusan nasabah pengajuan pembiayaan dengan menggunakan kuisioner.

2) Data sekunder

Menurut Sugiyono, sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumentasi perusahaan.⁸⁶ Pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melakukan penelitian dokumen-dokumen data nasabah yang mengajukan pembiayaan. Data sekunder pada penelitian ini berupa gambaran umum BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, data jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan yang diperoleh dari BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi atau yang disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti⁸⁷. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa hal-hal penting yang berhubungan dalam *marketing mix* BPRS Mumalat Harkat Sukaraja.

⁸⁶Sugiyono, *Metode Penelitian...* , h. 139

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian ...* , h. 140

b) Kuisisioner

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawaban responden.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk memperoleh data melalui buku-buku dan sejenisnya yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi diambil terhadap kegiatan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen sekolah.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel bebas (Independen)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik) dan *process* (proses) (X).

b. Variabel terikat (Dependen)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Uraian	Indikator
1	<i>Marketing Mix</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	1. <i>Place</i> (tempat) 2. <i>People</i> (orang) 3. <i>Physical evidencee</i> (sarana fisik) 4. <i>Process</i> (proses)
2	Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan	Keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja	1. Persepsi melihat kinerja/ performance karyawan. 2. Kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan. 3. Penyediaan informasi pada saat diminta. 4. Jarak antara rumah ke bank. 5. Pertimbangan pelayanan

Sumber : Phillip Kotler⁸⁸

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur respon subjek yang berupa sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok kejadian atau gejala sosial ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama.⁸⁹

⁸⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 634

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 149

Untuk keperluan analisis kuantitatif peneliti maka peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada dibawah ini.

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

Alternative Jawaban	Skor
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *marketing mixplace* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik) dan *process* (proses) dalam keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Marketing Mix</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Place</i> (tempat) 2. <i>People</i> (orang) 3. <i>Physical evidencee</i> (sarana fisik) 4. <i>Process</i> (proses) 	Likert
2	Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi melihat kinerja/ Performance karyawan. 2. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan 3. Penyediaan informasi pada saat diminta. 4. Jarak antara rumah ke bank. 5. Pertimbangan pelayanan 	Likert

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian atau kuisisioner yang baik harusnya memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas ini dibantu dengan program *SPSS 16*. Total sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya $0,3$

Kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Ketentuan penilaian validitas dengan kriteria sebagai berikut:

$R_{xy} \leq 0,000$: Tidak Valid
$0,00 \leq r_{xy} \leq 0,199$: Valid Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{xy} \leq 0,399$: Valid Rendah
$0,40 < r_{xy} < 0,599$: Valid Cukup
$0,60 \leq r_{xy} \leq 0,799$: Valid Tinggi
$0,80 \leq r_{xy} \leq 1,000$: Valid Sangat Tinggi

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:⁹⁰

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

c. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji asumsi dasar hanya menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan apakah regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas distribusi data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model

⁹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h 147

regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.⁹¹

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan kriteria hasil: (1) bila nilai DW antara du dan $(4-du)$ berarti tidak terjadi autokorelasi, (2) bila $DW < dl$ berarti terjadi autokorelasi positif, (3) bila $DW > (4-dl)$ berarti terjadi autokorelasi negatif, (4) bila DW antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$ berarti hasil tidak dapat disimpulkan.⁹²

⁹¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis...*, h 137

⁹²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis...*, h 108

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X (*marketing mix*) dengan variabel Y (keputusan nasabah pengajuan pembiayaan), dengan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16* maka dapat dirumuskan sebagai berikut :⁹³

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

$X_1 = Place$ (tempat)

$X_2 = People$ (orang)

$X_3 = Physical Avidancee$ (sarana fisik)

$X_4 = Process$ (proses)

Y = Sebagai dependen (keputusan nasabah)

a =Konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁹⁴

Rumus yang digunakan yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{SE(b_1)}$$

⁹³Sugiyono,*Metode Penelitian...* , h. 152

⁹⁴Sugiyono,*Metode Penelitian...* ,h. 154

Keterangan :

SE (b1) : Standar error variabel

b t : Koefisien regresi variabel

t tabel : $t_{\{\alpha/2, (n-2)\}}$

Kriteria pengambilan kesimpulan :

a) H_0 ditolak bila $\hat{\rho} \leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh *marketing mix(place, people, physical evidencee, dan process)* terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

b) H_0 diterima bila $\hat{\rho} > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak ada pengaruh *marketing mix(place, people, physical evidencee, dan process)* terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

$$F_{hitung} = R^2 / (k-1) / (1-R^2) / (N-k)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N= Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta.

Kriteria pengujian :

a) Apabila nilai Sig > 0,05, maka Ho diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%.

b) Apabila nilai Sig < 0,05, maka Ho diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

d. Koefesien Deteminasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Proses pendirian Bank Muamalat Harkat sudah dimulai sejak tahun 1993, dimana tahun ini merupakan tahap awal pendirian Bank Syariah secara nasional. Beberapa BPRSyariah sudah berdiri di Pulau Jawa dan Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Umum Syariah pertama yang sudah beroperasi tahun 1992.95Modal dasar Bank Muamalat Harkat pada saat proses pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp 3 Milyar dan modal yang disetor atau ditempatkan rencananya sebesar Rp.600 Juta dengan jumlah pemegang saham lebih dari 10 orang. Rencananya Kantor BPRS Muamalat Harkat ini berada di Pasar Panorama Kota Bengkulu. Proses pendirian Bank Muamalat Harkat memakan waktu lebih dari 3 tahun dan beberapa kali dilakukan perubahan Akta Pendirian. Dilihat dari dokumen pada proses pendirian ternyata calon pemegang saham BPRS Muamalat Harkat ini profesinya mayoritas Pegawai Negeri Sipil tidak ada seorang pun yang profesinya pengusaha, baik pengusaha kecil maupun pengusaha besar. Sekitar triwulan keempat 2015 ada informasi dari Bank Indonesia bahwa Izin Operasional BPRS Muamalat Harkat akan keluar, untuk itu para

95Profil PT. BPR SyariahMuamalat harkat sukaraja, 2019

pemegang saham harus segera menyetorkan Modalnya sebesar RP.600 juta agar izin operasional bisa keluar. Namun mayoritas para pemegang saham tidak sanggup unruk menyetor Modal sebesar Rp.600 juta tersebut. Para pendiri berusaha mencari solusi bagaimana bisa mendapat dana sebesar Rp.600 juta agar Izin Operasional bisa keluar. Bapak Razie Jachya dengan pertimbangan karena ini Bank Islam Pertama di Provinsi Bengkulu jangan sampai gagal beroperasi, disamping beliau menyetorkan Modalnya sebesar Rp.50 juta juga meminjamkan uang sebesar modal yang masih harus disetor oleh pemegang saham lainnya yaitu sebesar Rp.550 juta dengan catatan apabila Izin Operasional keluar para pemegang saham harus menyetor modalnya untuk mengembalikan uang yang dipinjamkan sebesar Rp.550 juta tersebut.

Setelah modal Rp.600 juta sudah disetor Izin Operasional BPRS Muamalat Harkat keluar pada tanggal 8 Januari 1996 dan dilakukan *Grand Opening* tanggal 22 Januari 1996. Setelah dilakukan *Grand Opening* beberapa hari kemudian para pemegang saham ternyata tidak ada yang menyetorkan modalnya, sesuai dengan kesepakatan awal kalau para pemegang saham lain tidak menyetorkan modalnya maka Bapak Razie menarik atau mengambil kembali modal yang ditalanginya sebesar Rp.550 juta. Dengan ditariknya modal talangan ini maka BPRS Muamalat Harkat dari tanggal 22 Januari 1996 sampai dengan 31 Mei 1996 beroperasi dengan Modal Disetor sebesar Rp.50 juta. Pada tahun 1996 ini BPRS Muamalat harkat juga menjual saham kepada masyarakat

umum dengan nilai nominal sebesar Rp.5.000,- (lima ribu rupiah). Saham yang dijual ke masyarakat ini juga laku terjual namun tidak banyak. Ini berarti usaha bank tidak berjalan dengan baik maka dicari pemegang saham baru. Namun sebelumnya dilakukan Audit oleh Akuntan Publik terhadap keuangan BPRS Muamalat Harkat. Setelah hasil Audit dari Kantor Akuntan Publik selesai maka para pendiri mencari pemegang saham baru untuk mengganti pemegang saham yang tidak bisa menyetor modal. Para Bupati dan Walikota dan beberapa pejabat di lingkungan Pemda Provinsi di ajak untuk menjadi pemegang saham baru. Sampai dengan Desember 1999 modal terkumpul Rp.273.500.000,-.

Persoalan BPRS Muamalat Harkat ternyata bukan hanya kesulitan masalah modal, tetapi terjadi juga dalam lingkup Manajemen. Direksi pada waktu berdiri berjumlah 2 orang yaitu:

- a. Direktur Utama : Ismail Harahap
- b. Direktur : Sudirman

Namun pada tahun 1996 salah satu Direksi ketahuan mempunyai ijazah palsu, sehingga Direksi tersebut berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa dikeluarkan dari jajaran Direksi. Sehingga jumlah Direksi hanya 1 orang yaitu Direktur :Sudirman

Pada bulan Februari tahun 1998 Bank belum juga menunjukkan perkembangan yang berarti, maka melalui RULBPS direksi diganti lagi dari Sudirman kepada Direktur Dharma Setiawan. Karena sampai dengan tahun ini bank masih kesulitan dalam memenuhi kebutuhan modal disetor

dan merupakan tahunnya krisis moneter maka Direksi menetapkan ***Motto: Innama'al 'Ushri Yushro, dibalik kesulitan sebenarnya ada kemudahan.***

Captive Market BPRS Muamalat Harkat kalau dilihat dari domisilinya adalah petani karet dan sawit. Dari awal berdiri sampai dengan tahun 2015 Bank konsen masuk ke pasar ini dan sudah mengalami pasang surut sesuai dengan naik turunnya harga karet dan sawit. Pernah melakukan linkage program dengan PT. PNM, BMI dan BSM pada tahun 2005 sampai dengan 2015, karena mulai tahun 2009 NPF di atas 5% maka BUS tersebut tidak berani lagi memberikan pembiayaan kepada BPRS Muamalat Harkat walaupun kami tidak pernah menunggak melakukan pembayaran.

Sejak tahun 2014 turunnya harga karet tidak pernah naik lagi ke harga yang ideal dan harga kelapa sawit selalu tidak stabil sehingga ini berimbas daya beli masyarakat dan kemampuan bayar nasabah, puncaknya NPF pada tahun 2015 dan 2016 mencapai 44% dan pada tahun 2016 mengalami kerugian. Karena harga karet tidak naik-naik dan harga sawit tidak stabil maka manajemen mencari pasar baru. Pasar yang dimasuki adalah pasar yang belum dimasuki oleh bank manapun di Bengkulu, yaitu para Guru dan Dosen yang menerima tunjangan sertifikasi. Mulai Nopember 2016 kami melakukan ekspansi pembiayaan ke guru-guru dan dosen yang menerima tunjangan sertifikasi. Sampai dengan Juni 2019 out standing Pembiayaan 83% adalah pembiayaan ke

nasabah Sertifikasi ini. Dengan ekspansi ini maka laba Bank terus meningkat dan NPF terus menurun.

Tempat kedudukan BPRS Muamalat Harkat berkedudukan di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu, Kabupaten Bengkulu Selatan, Kabupaten Bengkulu Utara dan Kabupaten Bengkulu Tengah. Dalam upaya peningkatan pelayanan dan ekspansi usaha BPRS Muamalat Harkat telah membuka Kantor Kas di Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara pada tahun 2011 dan di Kota Manna tahun 2013. -171/MK.17/1994. Dan dua tahun kemudian izin operasi dengan Nomor. Kep.007/AN.17/1996 tanggal 8 Januari 1996. Namun baru dapat beroperasi pada tanggal 22 Januari 1996. Setelah seluruh perlengkapan dinyatakan lengkap pada tanggal 3 Februari 1996 Bank Muamalat diresmikan oleh Wakil Gubernur Bengkulu.

Bank Muamalat Harkat Bengkulu sejak tahun 2000 terus memperoleh laba dan mendapat predikat sehat dari Bank Indonesia Bengkulu. Tidak hanya itu perkembangan Bank Muamalat Harkat diikuti dengan mendirikan kantor kas di beberapa tempat yang strategis dalam mengembangkan ekonomi dengan prinsip syari'ah antara lain kantor kas Pagar Dewa, Masjid Raya Baitul Izzah di Kota Bengkulu, dan Bengkulu Utara.

Memperhatikan perkembangan Bank Muamalat Harkat Sukaraja yang demikian pesat dan dengan adanya otonomi daerah, perbankan syari'ah turut serta dalam melakukan upaya pemberdayaan daerah, hal ini

dilakukan dengan cara menghimpun dana dari daerah. Selain itu simpanan nasabah aman dijamin oleh Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS), dan diawasi oleh OJK.⁹⁶

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Harkat Sukaraja

a. Visi

PT. BPR Syariah Muamalat Harkat mempunyai Visi sebagai berikut:

1. Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syaria'ah terbaik di provinsi Bengkulu.
2. Menjadi pemain *dominan diemotional/etchialmarket*.
3. Menjadi pemain yang dikagumi *direlational markret*.

b. Misi

PT. BPR Syariah Muamalat Harkat mempunyai Misi sebagai berikut:

1. Turut berperan dalam menunjang pembangunan ekonomi umat islam, terutama upaya peningkat peranan usaha kecil.
2. Sebagai katalisator pengembangan lembaga-lembaga keuangan syaria'ah di provinsi Bengkulu.
3. Memberikan keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham
4. Memberikan keuntungan yang wajar kepada pemegang saham
5. Mengusahakan pertumbuhan perusahaan yang optimal
6. Meningkatkan dan mengembangkan mutu kehidupan kerja untuk kesejahteraan masyarakat, *stake holder* dan seluruh karyawan.

⁹⁶ Profil Bank Muamalat Harkat Sukaraja Tahun 2019

3. Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat

Pengurus PT. BPRS Muamalat Harkat terdiri dari cendekiawan Ulama dan Bankir sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, karena dikelola secara profesional.⁹⁷

a. Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Yefriza, SE, MPPM, Ph.D

Komisaris : H. Zulkarnain Hazairin, S.H.

b. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Dr. H.M. Djupri, M.Si

Anggota : Drs. H. Iskandar Ramis, SIP.,M.Si.

c. Direksi

Direktur Utama : Dharma Setiawan, S.E

Direktur : Deri Haspriyanti, A. Md

4. Strategi dan Kebijakan Manajemen

a. Strategi

Dalam usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan terutama untuk mendapatkan keuntungan yang optimal maka strategi yang dilakukan antara lain:

1. Mengoptimalkan potensi pasar baru antara lain berupa guru dan dosen (berstatus PNS maupun non PNS) yang menerima tunjangan sertifikasi.

⁹⁷Brosur PT. BPR Syariah Muamalat Harkat sukarakaja, 2019

2. Memperkuat manajemen risiko.
3. Mengembangkan penggunaan teknologi informasi
4. Memperkuat pengelolaan sumber daya insani
5. Kerjasama dengan bank umum syariah dengan prinsip saling menguntungkan.

b. Kebijakan Manajemen

Dalam rangka mencapai tujuan Bank, kebijakan yang ditetapkan antara lain:

1. Permodalan yang mencukupi
2. Teknologi informasi yang memandai
3. Prinsip kehati-hatian (*Prudent Banking*)
4. Sumber daya manusia yang professional dan berkualitas.

c. Identifikasi Risiko

Dalam rangka mencapai tujuan Bank terutama mendapatkan keuntungan yang optimal dengan melihat semakin berkembangnya situasi eksternal dan internal maka resiko yang dihadapi makin kompleks. Untuk itu Bank tetap menerapkan manajemen resiko dalam menghadapi perkembangan eksternal dan internal. Dengan tujuan agar resiko dapat dikelola sehingga dapat dikendalikan pada batas yang dapat diterima dan menguntungkan bank. Adapun resiko-resiko yang menjadi perhatian manajemen saat ini antara lain, resiko kredit, resiko likuiditas dan kepatuhan.

Resiko kredit merupakan resiko yang akan dihadapi oleh bank dalam proses pengembalian dan yang disalurkan kepada nasabah. Resiko likuiditas adalah resiko yang dihadapi bank ketika terjadi penarikan tabungan dan deposito yang diluar kebiasaan oleh nasabah sehingga bank akan mengalami kekurangan uang kas. Resiko kepatuhan adalah resiko yang dihadapi bank atas pemenuhan peraturan perundang-undangan baik perbankan maupun yang lainnya.

d. Pengendalian Resiko

Dalam melakukan pengendalian resiko tersebut bank telah mempunyai aturan, prosedur dan limit pemutusan atau wewenang pejabat tertentu dalam memutus pembiayaan yang diberikan. Saat ini direksi diberikan wewenang untuk memutus pembiayaan maksimal sebesar sesuai dengan PBI tentang Batas Maksimum Pemberian Kredit (BMPK). Bank juga telah membuat tugas dan tanggung jawab masing-masing pejabat dan staf dalam menghadapi resiko-resiko yang mungkin timbul.⁹⁸

Resiko kredit dapat dikendalikan antara lain:

1. Dalam analisis kelayakan usaha harus lebih berhati-hati.
2. Melakukan restrukturisasi untuk pembiayaan yang bermasalah.
3. Melakukan pembinaan kepada nasabah.
4. Peningkatan frekuensi penagihan kepada nasabah yang menunggak.

98. Profil PT. BPR Syariah Muamalat Harkat. Sukaraja

5. Melakukan ekspansi pembiayaan ke guru-guru dan dosen yang menerima Tunjangan Sertifikasi dari pemerintah.

Resiko likuiditas dapat dikendalikan dengan cara:

1. Memperhatikan profil nasabah
2. Diupayakan jumlah nominal tabungan dan deposito jumlah merata, artinya jangan sampai ada jumlah nominal yang besar untuk beberapa orang nasabah saja.
3. Menjaga agar rasio likuiditas minimal 10%.

Resiko kepatuhan dapat dikendalikan dengan cara:

1. Mempelajari ketentuan-ketentuan perundang-undang dan peraturan yang berlaku.
2. Memenuhi dan mematuhi ketentuan-ketentuan perundang-undangan dan peraturan-peraturan yang berlaku.
3. Selalu memantau perubahan-perubahan atas peraturan-peraturan yang berlaku

5. Manajemen

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dipimpin oleh 2 orang Direksi, 2 orang kepala bagian serta 3 kepala kantor kas.

b. BPRS Muamalat Harkat Aktivitas Utama

Bidang usaha utama BPRS Muamalat Harkat adalah penghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat dengan sistem syariah.

c. Teknologi Informasi

Sampai saat ini BPRS Muamalat Harkat telah mempunyai teknologi informasi dengan sistem komputerisasi LAN. Sistem aplikasinya adalah *Islamic Banking* (IBA).

d. Produk dan jasa yang ditawarkan

Dalam operasionalnya BPRS Muamalat Harkat menawarkan produk-produk antara lain:

1. Penghimpunan Dana

Produk ini antara lain:

- a. Deposito Mudharabah dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12, 24 bulan
- b. Tabungan SimPel & Tabunganku wadiah
- c. Tabungan Mudharabah: Tabungan Muamalat Umum, Tabungan Siswa dan Tabungan Haji dan Kurban.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk ini antara lain:

- a. Sistem jual beli yaitu Piutang Murabahah
- b. Sistem Sewa yaitu Ijarah dan Ijarah Multijasa

3. jasa lainnya:

Pembayaran rekening listrik dan telepon.

e. Realisasi Imbalan Bagi Hasil Deposito

Produk deposito terdiri dari deposito jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan. Adapun nisbah bagi hasilnya mulai dari 30:70 sampai dengan 50:50.

f. Perkembangan dan Target Pasar

Sejak 2017 telah dilakukan ekspansi penyaluran dana untuk nasabah yang berprofesi sebagai Guru dan Dosen yang menerima Tunjangan sertifikasi. Porsi pembiayaan ke guru dan dosen ini sampai dengan bulan Juni 2019 ini sudah mencapai 83% dari total pembiayaan yang disalurkan. Dengan potensi pasar yang cukup besar di untuk kalangan Guru dan Dosen ini yaitu Rp.205.650.000.000 sementara baru terpenuhi sebesar Rp.33.141.619.00,- atau baru 16,12% (rincian terlampir) maka pada tahun 2019 dan seterusnya penyaluran pembiayaan tetap diarahkan ke Guru dan Dosen.

g. Jaringan Kerja dan Mitra Usaha

Dalam melakukan penghimpunan dana pihak ketiga Bank melakukan kerja sama dengan beberapa sekolah, dari TK sampai SMP.

h. Kantor

Bank Muamalat Harkat saat ini memiliki 4 (empat) kantor, yaitu:

- 1) Kantor Pusat di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma
- 2) Kantor Kas di Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara
- 3) Kantor Kas di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan
- 4) Kantor Kas di Komplek Masjid Raya Baitul Izzah Kota Bengkulu.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan dan pekerjaan

a. Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persen
1	30-40 tahun	9	30.0
2	41-50 tahun	16	53.3
3	51-60 tahun	5	16.7
	Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar (53,3%) atau sebanyak 16 orang nasabah berusia 41-50 tahun kemudian (30,0%) atau 9 orang nasabah berusia 30-40 tahun dan yang terendah (16,7%) atau 5 orang berusia 51-60 tahun.

b. Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	S1	22	73.3
2	S2	3	10.0
3	SMA	5	16.7
	Total	30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa 22 orang responden (73,3%) berpendidikan S1, 3 orang responden (10%) berpendidikan S2, 5 orang responden atau (16,7%) berpendidikan SMA.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	PNS	19	63,3
2	Pedagang	2	6,7
3	Petani	3	10,0
4	Lainnya	6	20,0
Total		30	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang responden (63,3%) memiliki pekerjaan sebagai PNS. 2 orang responden (6,7%) memiliki pekerjaan sebagai pedagang, 3 orang (10,0%) bekerja sebagai petani dan 6 (20,0%) lainnya.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner yang digunakan pada variabel *marketing mix* dan pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Indikator Instrumen *Marketing Mix*

No	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Place (X₁)</i>				
1	Indikator 1	0,816	0,3610	Valid
2	Indikator 2	0,701	0,3610	Valid
3	Indikator 3	0,778	0,3610	Valid
4	Indikator 4	0,733	0,3610	Valid
5	Indikator 5	0,638	0,3610	Valid

People (X₂)				
6	Indikator 6	0,713	0,3610	Valid
7	Indikator 7	0,632	0,3610	Valid
8	Indikator 8	0,765	0,3610	Valid
9	Indikator 9	0,676	0,3610	Valid
10	Indikator 10	0,763	0,3610	Valid
Physical Effidencee (X₃)				
11	Indikator 11	0,674	0,3610	Valid
12	Indikator 12	0,616	0,3610	Valid
13	Indikator 13	0,777	0,3610	Valid
14	Indikator 14	0,779	0,3610	Valid
15	Indikator 15	0,734	0,3610	Valid
Process (X₄)				
16	Indikator 16	0,472	0,3610	Valid
17	Indikator 17	0,582	0,3610	Valid
18	Indikator 18	0,506	0,3610	Valid
19	Indikator 19	0,601	0,3610	Valid
20	Indikator 20	0,578	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh indikator penelitian yang akan digunakan adalah valid. Hal ini dapat terlihat dari nilai validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} sebesar 0,3610 (df= 30-2).

Selanjutnya uji validitas instrumen penelitian keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas Indikator Instrumen Keputusan Nasabah

No	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Indikator 1	0,419	0,3610	Valid

2	Indikator 2	0,421	0,3610	Valid
3	Indikator 3	0,601	0,3610	Valid
4	Indikator 4	0,609	0,3610	Valid
5	Indikator 5	0,447	0,3610	Valid
6	Indikator 6	0,562	0,3610	Valid
7	Indikator 7	0,632	0,3610	Valid
8	Indikator 8	0,544	0,3610	Valid
9	Indikator 9	0,595	0,3610	Valid
10	Indikator 10	0,682	0,3610	Valid
11	Indikator 11	0,632	0,3610	Valid
12	Indikator 12	0,492	0,3610	Valid
13	Indikator 13	0,693	0,3610	Valid
14	Indikator 14	0,610	0,3610	Valid
15	Indikator 15	0,526	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas juga diketahui bahwa seluruh indikator penelitian yang akan digunakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α), yaitu apabila *cronbach alpha* (α) variabel $> 0,6$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
<i>Place</i> (Tempat)(X_1)	0,803	0,6	Reliabel
<i>People</i> (Orang)(X_2)	0,799	0,6	Reliabel
<i>Physical Effidancee</i> (Sarana Fisik) (X_3)	0,796	0,6	Reliabel

<i>Process(Proses) (X₄)</i>	0,726	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,729	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel *marketing mix* pada penelitian menunjukkan koefisien realibility alpha (r_{hitung}) lebih besar dari r_{kritis} 0,6. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} untuk variabel *place* (tempat) sebesar 0,803, nilai r_{hitung} pada variabel *people* (orang) sebesar 0,799 dan nilai r_{hitung} pada variabel *phisical effidance* sebesar 0,796 serta nilai r_{hitung} untuk variabel *process* (proses) sebesar 0,726 yang artinya instrumen pada *marketing mix* pada penelitian ini dapat digunakan dan layak dijadikan instrumen penelitian.

Pada variabel keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja r_{hitung} 0,729 > r_{kritis} 0,6 yang artinya pertanyaan dalam instrumen variabel *marketing mix* dan keputusan nasabah adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Hasil Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar pada peneliti ini menggunakan uji normalitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test*.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tempat	Karyawan	Sarana Fisik	Proses	Keputusan Nasabah
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^a	Mean	20.27	19.93	20.13	20.53	61.33
	Std. Deviation	2.100	2.333	2.129	1.776	4.318
Most Extreme Differences	Absolute	.217	.189	.225	.139	.121
	Positive	.217	.189	.225	.139	.121
	Negative	-.183	-.111	-.175	-.137	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.190	1.034	1.232	.763	.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118	.235	.096	.605	.770

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari atau sama dengan 0,05 atau 5%. Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) pada kedua variabel lebih besar dari > 0,05 yang berarti bahwa data variabel berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan *uji glejser* yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual > 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Place</i> (Tempat) (X_1)	.682	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>People</i> (Orang) (X_2)	.240	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Physical Effidancee</i> (Sarana Fisik) (X_3)	.521	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Process</i> (Proses) (X_4)	.148	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. masing-masing variabel marketing mix lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)* yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.552	34.469	1	28	.000	1.950

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika $dU < D-W < 4 - dU$. Pada penelitian ini nilai dU diperoleh sebesar 1.7386. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar

1,950 yang artinya nilai $1,7386 < 1,950 < 2,26$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

5. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear berganda

Pada penelitian ini, analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara *marketing mix place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee*(sarana fisik), *process*(proses) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	9.242	4.055	.031
Tempat	.289	.232	.004
Karyawan	.817	.224	.001
SaranaFisik	1.578	.172	.001
Proses	.481	.245	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,242 + 0,289X_1 + 0,817X_2 + 1,578X_3 + 0,481X_4$$

Dari persamaan yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. a (konstanta) = 9.242 artinya apabila variabel *place* (X_1), *people* (X_2), *physical effidancee* (X_3), dan *process* (X_4) dalam keadaan konstan, maka keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 9,242 satuan.
2. $b_1 = 0,289$, artinya apabila variabel *place* (X_1) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,289 satuan dengan syarat variabel *people* (X_2), *physical effidancee* (X_3), dan *process* (X_4) Dalam keadaan konstan.
3. $b_2 = 0,817$, artinya apabila variabel *people* (X_2) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,817 satuan dengan nilai *place*(X_1), *physical effidancee*(X_3), dan *process*(X_4) dalam keadaan konstan.
4. $b_3 = 1,578$, artinya apabila variabel *physical effidancee*(X_3) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,578 satuan dengan nilai *place*(X_1), *people* (X_2), dan *process*(X_4) dalam keadaan konstan.
5. $b_4 = 0,481$, artinya apabila variabel *process*(X_4) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,536 satuan dengan nilai *place*(X_1), *people* (X_2), dan *physical effidancee*(X_3) dalam keadaan konstan.

Berdasarkan pada persamaan regresi berganda di atas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel *marketing mix* memiliki

nilai positif yang artinya setiap ada perubahan positif terhadap variabel *marketing mix* maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Hal ini di dukung oleh nilai Sig. yang menunjukkan bahwa nilai Sig. pada masing-masing variabel *marketing mix* $\leq 0,05$ yang artinya *marketing mix* memberikan pengaruh secara signifikan kepada pengambilan keputusan nasabah dan *marketing mix* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap pengambilan keputusan nasabah adalah karyawan dan sarana fisik yang tersedia dengan nilai Sig. $0,001 \leq 0,05$

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel masing-masing *marketing mix* (X) terhadap keputusan nasabah (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 4.11
Uji t

Variabel	T	Sig.
Tempat	2.247	.004
Karyawan	3.654	.001
SaranaFisik	9.180	.000
Proses	2.962	.003

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai uji t_{hitung} masing-masing variabel *marketing mix* lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,04841. Dari hasil uji t tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa

marketing mix berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi terkecil 0,000.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F di lakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Uji F
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
1 regression	481.006	4	120.226	50.447	.001
Residual	59.601	25	2.384		
Total	540.667	29			

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan analisis tabel 4.12 di atas nilai f_{tabel} dengan tarap signifikan 5 % di peroleh f_{tabel} sebesar 2.74. Dari tabel di atas di peroleh f_{hitung} sebesar 50.447 dengan signifikan 0,001 di bawah 0,05 %, ini menunjukkan $f_{hitung} (50,447) > f_{tabel} (2.74)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *marketing mix place* (tempat), *people*(orang), *physical evidencee*(sarana fisik), *process*(proses) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah pengajuan pembiayaan).

6. Koefesien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefesien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah

dalam pengajuan pembiayaan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.872	1.544

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai Adjusted Rsquare sebesar 0,872 (87,2%). Hal ini berarti bahwa variabel *marketing mix* (X) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan (Y) sebesar 87,2 %, sedangkan sisanya 12,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Marketing MixPlace* (Tempat) Terhadap Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *marketing mix* untuk *place* atau tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pada persamaan regresi linear positif dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ yang artinya semakin meningkat nilai tempat maka akan semakin meningkat juga nilai

pengambilan keputusan nasabah atau konsumen. Semakin tepat sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden terhadap variabel marketing mix pada indikator tempat sangat baik dimana responden setuju bahwa lokasi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja memiliki lokasi yang sangat strategis ditengah-tengah masyarakat dan mudah dijangkau. Selain itu akses jalan untuk menuju bank tidak memiliki kendala yang berarti dalam artian akses jalan berjalan lancar dengan lokasi parkir yang luas, sehingga kondisi tersebut membuat nasabah lebih memilih BPRS Muamalat Harkat Sukaraja untuk tempat pengajuan pembiayaan yang nasabah inginkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai t^{hitung} variabel tempat sebesar $2,247 \geq t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,04841, yang artinya tempat berpengaruh terhadap variabel keputusan pengajuan pembiayaan nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani yang menyatakan bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mendatangi perusahaan yang menawarkan jasa. Berbagai kegiatan dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

2. Pengaruh *Marketing Mix People* (Orang) Terhadap Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *marketing mix* untuk *people* atau orang/karyawan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pada persamaan regresi linear positif dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya semakin meningkat kualitas karyawan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja maka akan semakin meningkat juga nilai pengambilan keputusan nasabah atau konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai t^{hitung} variabel tempat sebesar $3,654 \geq t_{\text{tabel}}$ sebesar $2,04841$, yang artinya semakin baik kualitas orang-orang yang bekerja di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja berpengaruh terhadap variabel keputusan pengajuan pembiayaan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa salah satu ketusan nasabah memilih BPRS Muamalat Harkat Sukaraja adalah orang-orang yang bekerja di bank tersebut dapat memberikan rasa nyaman kepada nasabah. Responden sebagian besar berpendapat bahwa karyawan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja ramah, tanggap terhadap keinginan nasabah, berpakaian rapi dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Karyawan bank atau orang merupakan pelaku yang memainkan

peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

3. Pengaruh *Marketing Mix Physical Evidencee* (Sarana Fisik) Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *marketing mix* untuk *physical evidencee* atau sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pada persamaan regresi linear positif dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya semakin meningkat dan bagus sarana fisik yang disediakan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja maka akan semakin meningkat juga nilai pengambilan keputusan nasabah atau konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t^{hitung} variabel tempat sebesar $9,180 \geq t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,04841, yang artinya sarana fisik berpengaruh terhadap variabel keputusan pengajuan pembiayaan nasabah

4. Pengaruh *marketing mix* process (proses) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa *marketing mix* untuk *process* atau proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien pada persamaan regresi linear positif dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ yang artinya semakin baik proses pengajuan pembiayaan maka akan semakin meningkat juga nilai pengambilan keputusan nasabah atau konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel proses sebesar $2,962 \geq t_{tabel}$ sebesar $2,04841$, yang artinya tempat berpengaruh terhadap variabel keputusan pengajuan pembiayaan nasabah

5. Seberapa besar pengaruh *marketing mix place* (tempat), *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik), *process* (proses) terhadap keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di BPRS muamalat harkat sukaraja?

Berdasarkan analisis uji F Di peroleh hasil nilai f_{tabel} sebesar 2.74. Dan di peroleh f_{hitung} sebesar 50.447 dengan signifikan 0,000 di bawah 0,05 %, ini menunjukkan $f_{hitung} (50,447) > f_{tabel} (2.74)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *marketing mix place* (tempat), *people*(orang), *physical evidencee*(sarana fisik), *process*(proses) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah pengajuan pembiayaan).

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar sebesar (87,2%) yang ditunjuk dari nilai Adjusted Rsquare sebesar 0,872. Hal ini berarti bahwa variabel *marketing mix* (X) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan (Y) sebesar 87,2%, sedangkan sisanya 12,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Isna Aimatul Izzah yang menunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa lokasi memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,315 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,315 > 0,05$). Artinya variable produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang. Dari Hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa price (harga) memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,169 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,169 > 0,05$). Artinya variabel price (harga) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS PNM Binama Semarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing mix place* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} 2,247 lebih besar dari t_{tabel} 2,04841 dengan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$.
2. *Marketing mix people* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan t_{hitung} 3,654 lebih besar dari t_{tabel} 2,04841 dengan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$.
3. *Marketing mix physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan t_{hitung} 2,962 lebih besar dari t_{tabel} 2,04841 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.
4. *Marketing mix process* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dibuktikan dengan hasil statistik uji t dengan t_{hitung} 9,180 lebih besar dari t_{tabel} 2,04841 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

5. *Marketing mix place* (tempat), *people*(orang), *physical evidencee*(sarana fisik), *process*(proses) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat harkat sukaraja). Di buktikan dengan $f_{hitung} (50,447) > f_{tabel} (2.74)$ dengan nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$.

Dan Marketing mix secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Y) sebesar 87,2 % yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted Rsquare sebesar 0,872 sedangkan sisanya 12,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Peneliti selanjutnya

Hendaknya dapat melanjutkan penelitian mengenai *marketing mix* dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi

memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

3. nasabah

hendaknya mempertahankan mengajukan pembiayaan di bank-banksyariah khususnya di BPRS muamalat harkat sukaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adniku. *Mengharamkan Yang Halal Lebih Berat Dosanya*. (Word press.com/2019/10121/ diakses hari Kamis. pada tanggal 11 April 2019.
- Aimatul, Isna Izzah. *Pengaruh Marketing mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)*.diakses <http://eprints.walisongo.ac.id/6382/1/132503160.pdf>. pada hari Selasa. tanggal 23 Mei 2019. pukul 12.00 WIB
- Ascaraya. *Akad dan produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Asnaini, dkk, 2019, Pedoman Penulisan Skripsi, Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Basu, Swastha DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2010.
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty. 2010.
- Boediono. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE. 2002.
- Buchari, Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Drucker, Peter.F. *Manajemen: Tugas. Tanggung Jawab dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia. 2009.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*.Yogyakarta: BPFE. 2006.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga. 2005.
- Gusnawati, Reni. *Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan*. diakses

<https://www.neliti.com/id/publications/29905/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-nasabah-untuk-menabung-simpedes-di-pt>

- Hasibuan, Malayu S. P. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi.* (Jakarta. Bumi Aksara. 2001.
- Huriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta. 2005.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syari'ah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka. 2006.
- Kartajaya, Hermawan.. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix.* Bandung: Mizan Pustaka. 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran Terjemahan dan Tafsir.* Bandung Syamil Quran 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kotler, Philip. *Menejemen Pemasaran.* alih bahasa Hendra Teguh. Ronny A.Rusli. dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo. 2011.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2010.
- Laela Rizki Amelia. *The Influence Of Marketing mix Variables On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study Of Customer Of Vitiara Rent Car Malang).* diakses <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1148>. pada hari Selasa. tanggal 23 Mei 2019. pukul 13.00 WIB.
- Lamb, Charles W. Hair. Joseph F and Mc Daniel. Carl. *Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat: Jakarta. 2011
- Lovelock, Christopher., dkk. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi.* Jakarta: Erlangga. 2010.
- Muhammad, Firdaus NH. dkk. *Konsep & Implentasi Bank Syariah.* (Jakarta: Renaisan. 2005.

- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN. 2005.
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta:STIE YKPN. 2014.
- Poerwadarminta W.J.S. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka 2013.
- Profil Bank Muamalat*. diakses <https://www.bankmuamalat.co.id/>. pada hari Selasa. tanggal 23 Mei 2019. pukul 12.00 WIB
- Rambat, Lupiyoadi. dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction..* Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rivai, Veithzat dan Arifin. Arviya. *Islamic Banking “Sebuah Teori dan Aplikasi*. Jakarta:Bumi Aksara. 2010.
- Salman, Kautsar Riza. *Akuntansi Perbankan Syariah (berbasis PSAK Syariah)*. Padang: Akademia Permata. 2002.
- Schiffman Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour*. (New Jersey:Perason Prestice Hall. 2004.
- Stanton, William. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. 2009.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta:Ekonosia-FE. 2003.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat. 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andy. 2008.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah. (Bandung: Citra Umbara. 2009.