

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK  
SYARIAH MANDIRI (BSM) TBK. CABANG  
UTAMA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)

Oleh :

**Lusi Yana**  
**2123139107**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU  
2016**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh : Lusiyana, NIM 212 313 9107 dengan judul :

“Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM). Cabang utama Bengkulu”, program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Pembimbing I

  
**Dr. Toha Andiko, M.Ag**  
NIP. 197508272000031001

Bengkulu, Juni 2016

Pembimbing II

  
**Khairiah Elwardah, M. Ag**  
NIP. 19780872000512008



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**PENGESAHAN**

Skripsi oleh : Lusi Yana NIM : 212 3139107 yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM). Cabang Utama Bengkulu, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah di uji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 10 Februari 2017/ Jumadil Awal 1438 H

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Bengkulu, 28 Februari 2017

23 Jumadil Awal 1438 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

**Dr. Toha Andiko, M.Ag**

NIP. 197508272000031001

Penguji I

**Andang Sunarto, Ph.D**

NIP. 197611242006041002

Mengetahui  
Dekan

**Dr. Asnaini, MA**

NIP. 197304121998032003

Sekretaris

**Khairiah Elwardah, M. Ag**

NIP. 1978080872005012008

Penguji II

**Badaruddin Nurhab, M. M**

NIP. 198508072015031005

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) TBK. CABANG UTAMA BENGKULU**” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan 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 secara tertulis dan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada 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,    Februari 2017



# **MOTTO**

**Barang siapa yang bertawakal pada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya, sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya (QS. Ath-Thalaq:3)**

**Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan dan sesungguhnya bersama kemudahan ada kesulitan (QS. Al Mujadilah 58;11)**

**Bersabar dalam berusaha, Berusaha dengan tekun dan pantang menyerah dan bersyukur atas apa yang telah diperoleh.**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua terhebat Ayahanda Syamsudin dan Ibunda Sri Yani, terkuat, terkasih, tercinta, tersayang terimakasih berkatnya saya tumbuh menjadi anak yang tangguh, yang mampu menghadapi dunia dengan semua ceritanya dan berani berjalan sendiri mengitari dunia. Yang siang malam tak henti berjuang untuk kami, doa, keringat, semangat, materi dan semuanya, terima kasih tak terhingga ibunda ayahhanda....
2. Ayunda ku tersayang Lili Maryati, S.Sos.I dan Kakak Ipar Terbaikku M. Yamin, adik ku Juwita Sari terkasih terima kasih untuk motivasi dan semangat yang selalu kalian berikan untuk ku, yang mengajarkan arti kesabaran saat berada di kota perantauan, yang selalu menghibur disaat diri ini yang sering lelah dengan semua aktifitas yang dijalani. You are the best sister ever...
3. Kedua pembimbing, yang selalu menyempatkan waktu untuk membimbing di sela-sela kesibukannya. Yang selalu memberikan masukan dan selalu bisa menenangkan disaat anak bimbingannya galau menghadapi sidang, yang tak pernah bosan menghadapi tingkah laku kami. Terima kasih banyak ibuku tersayang.
4. Seseorang yang sangat spesial, tercinta, Jefri Sandria, tersayang terima kasih selalu ada untukku dalam suka maupun duka, selalu membantu, memberikan semangat dan selalu menghibur dengan segala tingkah laku konyolnya. Terima kasih Love...
5. Teman-teman seperjuangan terkhusus mahasiswa reguler 2, Selia, Nuraini, Puput, Intan, Widya, Ade, Wulan yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan keluarga besar Almamater IAIN Bengkulu, semua dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu sampai aku dapat menyelesaikan Sripsi ini.
6. Sahabatku Hairunnisya S.Sos, yang selalu menemani setiap pembuatan skripsi.

## ABSTRAK

Lusi Yana, NIM. 2123139107 yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu”

Strategi Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen bank untuk memengaruhi reaksi para konsumen dalam hal ini terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan Bank yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah Mandiri tbk. Cabang Utama Bengkulu? (2) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah Mandiri tbk. Cabang Utama Bengkulu terhadap keputusan nasabah untuk menabung di tabungan bsm pada Bank syariah mandiri. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dan instrumen yang digunakan adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan muslim yang berjumlah 30 orang, Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, yang berjumlah 30 orang. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk., pada  $\alpha = 5\%$  atau CI = 95%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. adalah diterima dan Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,754 sama dengan 75.4%. Artinya kemampuan Strategi Pemasaran untuk mempengaruhi Keputusan Nasabah adalah sebesar 75% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi

Kata kunci : *pengaruh, strategi pemasaran, keputusan nasabah*

## ABSTRACT

Lusi Yana, NIM. 2123139107 The Entitled Influence Decision Against Customer Marketing Strategy For Saving On Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Main Branch Bengkulu

Marketing strategy is a combination of variables or activities that constitute the core of the marketing system that can be controlled and used by the bank's management to influence the reaction of the consumers in this case consists of product, price, place, promotion and service of the Bank that could serve as guidelines for corporate leaders to achieve the company's objectives in the field of marketing.

This study aims to determine: (1) How does a savings product marketing strategy of Bank Syariah Mandiri Tbk. Main Branch Bengkulu? (2) How does a savings product marketing strategy of Bank Syariah Mandiri Tbk. Main Branch Bengkulu to the customer's decision to save money in savings bsm on a standalone Islamic bank. The type of research is a field research with quantitative approach associative. The data used is primary data, and the instrument used was a questionnaire. The population in this study were all Muslim employees totaling 30 people, sample selection in this study using a sampling method that is saturated sampling technique when all members of the population used as a sample, totaling 30 people. Data analysis techniques used in this research is to use a simple linear regression analysis. The results of this study states Marketing Strategies significantly influence the Customer Decision Bank Syariah Mandiri Tbk., At  $\alpha = 5\%$  or CI = 95%, it can be concluded that the hypothesis Marketing Strategies significantly affect the Customer Decision of Bank Syariah Mandiri Tbk. is acceptable and test the coefficient of determination obtained a value of 0.754 is equal to 75.4%. This means that the ability of the marketing strategy to influence the customer's decision amounted to 75% is influenced by other variables outside the regression model

Keywords: *Effect, Marketing Strategy, Customer Decisions*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad Saw atas berkat perjuangan beliau dan para sahabatnya sehingga mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu** ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dari berbagai segi. Oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan guna perbaikan proposal skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik materil maupun spiritual, dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini, terkhusus ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M.Ag,MH selaku Rektor Institit Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Asnaini selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Reguler 2 IAIN Bengkulu.
4. Dr. H. Toha Andiko, selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Khairiah Elwardah, M.Ag selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, memberikan semangat, motivasi serta dorongan yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis kuliah.
7. Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan staf Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas baik itu berupa referensi ataupun literatur-literatur yang lainnya sehingga penulis dapat dengan leluasa menggunakannya.

Bengkulu,

**Lusi Yana**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan dan Batasan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan.....	5
E. Penelitian Terdahulua.....	7
F. Sistematika.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	10
B. Keputusan Nasabah .....	16
C. Bank Syariah.....	30
D. Kerangka Pemikiran teoritis .....	37
E. Hipotesa .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	41
C. Populasi dan sample .....	41
D. Sumber data .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	44
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran umum tentang objek penelitian.....	41
1. Deskripsi Responden.....	41
2. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian.....	54

C. Pembahasan.....	61
--------------------	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	71
---------------------	----

B. Saran .....	72
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik sehingga berkontribusi positif bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bukti nyata kinerja perbankan syariah cukup baik adalah ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia, dimana perbankan konvensional terpuruk, sedangkan perbankan syariah relatif dapat bertahan bahkan menunjukkan perkembangannya<sup>1</sup>

Persaingan merebut nasabah atau dana dari masyarakat, pihak Bank cenderung memengaruhi para nasabah dengan tekanan dari faktor-faktor internal berupa sikap inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, lingkungan, keuangan, kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik dan mempertimbangan keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat.<sup>2</sup>


Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan jasa perbankan lainnya.

---

<sup>1</sup> Moekijat, *Manajemen Kepegawaian*, ( Bandung : Penerbit Alumni, 2003) Hal 59

<sup>2</sup> Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. (Jakarta: PT Index puri Media Kembangan, 2008) h. 9

Pemasaran pada dasarnya adalah proses hubungan antara penjual dan pembeli untuk mencapai suatu kesepakatan, yang dalam Islam dikategorikan ke dalam masalah mu'amalah (hubungan manusia dengan segala aktivistasnya). Pemasaran dalam Islam, harus sesuai dengan ajarannya yang bersumber dari Alquran dan Hadis Nabi. Sebelum Rasulullah SAW diangkat menjadi Rasul ia merupakan seorang pedagang yang handal dan jujur. Bagi pengusaha muslim kepribadian Rasulullah SAW ini merupakan *role model* (tauladan) yang harus dicontoh : sebagaimana Firman Allah S.W.T dalam surah Al-Ahzab ayat 21:<sup>3</sup>



Artinya: *Sesungguhnya pada diri Rasulullah ada teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap Allah dan hari akhir serta banyak berdzikir kepada Allah. (Al-Ahzab: 21)*

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*,

dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>4</sup>

Dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal, Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu senantiasa memberikan kontribusi yang optimal terhadap pendapatan melalui layanan unggul dalam penghimpunan dan penyaluran dana pemda dan masyarakat guna meningkatkan pembangunan ekonomi daerah. Upaya tersebut antara lain dengan peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien, yang dimaksudkan agar Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu memiliki daya saing yang kuat untuk menempatkan dananya, maka pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau masyarakat itu penting, karena tanpa nasabah maka bank tidak akan memiliki aktivitas apapun.

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank umum syariah (BUS) di Indonesia yang kehadirannya telah ada semenjak tahun 1999, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, sekarang PT. PT. Bank Syariah Mandiri sudah berkembang pesat dari segi jumlah karyawan dan jumlah kantor cabang yang dimilikinya. Menurut penelusuran terakhir yaitu menurut data statistik perbankan syariah Juli 2015 tercatat bahwa PT PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai kantor cabang sebanyak 155 kantor, kantor cabang

---

<sup>4</sup> Muhammad, "*PemasarandalamperspektifIslam*" <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-Islam/> (diakses tgl 5-11-2015)

pembantu sebanyak 518 kantor, dan kantor kas sebanyak 64 kantor. Tersebar diseluruh Indonesia, hal ini membuktikan bahwa PT Bank Syariah Mandiri merupakan bank umum syariah yang perkembangannya bagus.<sup>5</sup> Perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri yang pesat dibanding dengan bank yang lain tentu saja tidak lepas dari peran sumber daya manusianya, karena dalam setiap perusahaan yang bagus pasti terdapat sumber daya manusia yang handal pula.

PT. Bank Syariah Mandiri cabang Bengkulu yang terletak di Jl. Semangka No. 49, Lingkar Timur, Bengkulu adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah. Dengan visi utama menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan yang dicanangkan oleh manajemen PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, adalah penerapan dari Strategi Pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana manajemen Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Strategi Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen bank untuk memengaruhi reaksi para konsumen dalam hal ini terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan

---

<sup>5</sup> <http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>, Diakses pada Sabtu, 14 Desember 2015 pukul 09.00 WIB



pelayanan Bank yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu yang memiliki Tabungan BSM maka dapat disebutkan indikator yang mempengaruhi keputusan dalam memilih Tabungan, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar faktor-faktor yang memengaruhi minat meliputi (Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu dalam mengelola manajemen banknya untuk menarik nasabah dengan mengangkat judul : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Utama Bengkulu.**

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Utama Bengkulu terhadap keputusan nasabah untuk menabung di tabungan Bank syariah mandiri?

## **2. Batasan Masalah**

Mengingat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, maka dalam peneliti ini akan dibatasi pada permasalahan apakah ada pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di PT. Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, dimana penelitian ini dilakukan di Jl. Semangka No. 49 Lingkar Timur

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk tabungan Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Utama Bengkulu terhadap keputusan nasabah untuk menabung di tabungan bsm pada Bank syariah mandiri

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan mengadakan penelitian maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Bagi Bank**

- a. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diterapkan untuk melayani jasa nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu sudah tepat.
- b. Mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan bank untuk kemudian menerapkan strategi yang tepat.

- c. Memberikan sumbangan dalam mempertimbangkan keputusan yang diberikan dengan jasa tabungan dalam upaya peningkatan keputusan nasabah.

2. Manfaat Bagi Nasabah

- a. Membantu nasabah secara objektif memilih bank dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.
- b. Berguna bagi nasabah untuk memilih produk bank yang cocok terhadap transaksi-transaksi yang akan dilakukannya.
- c. Diharapkan sebagai pedoman untuk mengambil keputusan dalam mengalokasikan sebagian dari pendapatannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti

- a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang dipelajari dengan praktik yang sebenarnya terjadi di lapangan untuk kemudian dapat dijadikan sebagai input untuk mengaplikasikannya pada keadaan yang sesungguhnya.
- b. Untuk dijadikan sebagai acuan atau bahan tambahan bagi pihak yang membutuhkan dalam membuat penulisan yang relevan.
- c. Sebagai kelengkapan syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program Strata Satu (S1)

**E. Penelitian Terdahulu**

**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Agus Suyono	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih	Menguji variabel bebas yang terdiri dari X1 (produk tabungan), X2 (suku bunga), X3 (lokasi), dan X4 (promosi) memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam

		Tabungan TAHAPAN Pada PT.Bank BCA, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Bengkulu.	menarik minat memilih tabungan, terbukti dari nilai P sig lebih kecil dari 0,5%. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih tabungan adalah variabel X2(suku bunga) terbukti dari pengolahan data Regresi linear Uji t, dimana tingginya tingkat suku bunga telah mendorong Keputusan Nasabah dalam memilih suatu Bank.
2	Hendi Irawan	Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.	Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor minat (Psikologis dan Rasionalis) yang terdiri dari variabel motivasi (X1) belajar (X2), sikap (X3), persepsi (X4), dan tingkat keuntungan nisbah dan perhitungan bisnis (X5) mempunyai hubungan yang kuat dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memutuskan untuk menabung.
3	Alam Amirudin	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Maros.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, besarnya pengaruh bauran pemasaran dan jasa terdiri dari X1 (produk), X2 (harga), X3 (promosi), X4 (lokasi) dan X5 (pelayanan) terhadap minat membeli, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan uji F (uji serempak) dengan membandingkan nilai $F_{hitung}$ yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai $F_{tabel}$ . Dari hasil yang diperoleh, pengaruh yang sangat dominan diantara kelima variabel adalah variabel Pelayanan (X5)
4	Anugrah Yunus Rundupa	“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen (Strategi Pemasaran) Dalam Memilih Mobil Merk Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumiharjo Bengkulu”	Faktor-faktor yang meliputi Produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk memilih Mobil Toyota Rush pada PT Hadji Kalla cabang Urip Sumiharjo Bengkulu. Diantara variable bebas yang diteliti, menunjukkan bahwa variabel harga (X2)mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian/pemilihan Mobil Toyota Rush.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini dikemukakan kedalam lima bab yang dapat diuraikan satu persatu di bawah ini :

Bab I : Bab pertama merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II : Bab kedua merupakan bab yang menguraikan tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan penulisan ini, yang mencakup pengertian Strategi Pemasaran, Keputusan Nasabah, Bank Syariah, peneliti terdahulu, kerangka pikir serta hipotesis.

Bab III : Bab tiga menguraikan tentang lokasi penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis untuk menguji kebenaran, dan definisi operasional variabel.

Bab IV : Bab keempat merupakan gambaran umum perusahaan yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, dan pembahasan yang menguraikan tentang deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan hasil analisis data.

Bab V : Bab lima merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran modern telah mengatakan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sebisa mungkin memberikan pelayanan yang maksimal selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akhirnya akan tercapai tujuan akhir yaitu pencapaian laba.

Guna mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran dan jasa, berikut ini dikutip beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran diantaranya Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan pihak lain”*.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa mula-mula manusia harus menentukan kebutuhannya dulu baru kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Kedua macam

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran I*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhallindo, 2002) h. 56

kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Strategi Pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana Strategi Pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam Strategi Pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Afiff menyatakan bahwa:

*“Strategi Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol dilakukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (market share), dimana variabel-variabel tersebut terdiri atas produk, tempat, promosi dan harga.”*<sup>7</sup>

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk memengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Sedangkan Simanjuntak memberikan definisi yaitu :

*“Strategi Pemasaran dan jasa adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk memengaruhi reaksi para pembeli.”*<sup>8</sup>

---

61 <sup>7</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhallindo, 2002) h.

<sup>8</sup> Simanjuntak, Payaman, J., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, (Jakarta: Pustaka Binaan Pressindo, 2001) h. 214

Makna dari definisi di atas memberikan kejelasan bahwa variabel-variabel strategi pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli dalam menetapkan keputusan nasabah terhadap suatu produk.

Dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan jasa adalah ujung tombak strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar, target pasar dan posisi pasar yang menitikberatkan pada masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi dan bentuk saluran distribusi serta pelayanan yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran.

## **2. Indikator Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan agar dapat mempercepat terjadinya penjualan karena variabel tersebut merupakan variabel inti yang dapat dikontrol dan digunakan untuk memengaruhi konsumen dalam menetapkan suatu pembelian terhadap suatu produk dan jasa, maka akan diuraikan sebagai berikut.

### **a. Produk (*Product*)**

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa :

*“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhallindo, 2002) h. 488



Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**b. Harga (*Price*)**

Harga menunjukkan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“Harga adalah sejumlah uang dapat juga mengikuti hal lain seperti produk tambahan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanaannya”*.<sup>10</sup>

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa dengan jumlah yang telah ditetapkan

**c. Tempat Distribusi (*Place*)**

Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“Distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga diluar perusahaan yang terdiri atas agen,*

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*.....h. 488

*dealer, perdagangan besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk, sampai dipasarkan”<sup>11</sup>*

Jadi distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran”<sup>12</sup>*

Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjual dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat menganal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* ... h. 488

<sup>12</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* ... h. 489

dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

**e. Orang (*People*)**

Orang merupakan setiap orang yang dapat menjadi bagian dari suatu proses pemasaran barang maupun jasa atau penentu dalam suatu kegiatan pelaksanaan jual beli ataupun transaksi barang dan jasa.

Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“People menurut Philip Kotler yaitu Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”*.<sup>13</sup>

**f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical Evidence* yaitu Lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen *tangible* yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“Bukti fisik dan yang mewakili (*Physical Evidence and Presentation*). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen”*.<sup>14</sup>

Bukti fisik merupakan cara untuk memengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian.

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhallindo, 2002) h. 143

<sup>14</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prenhallindo, 2002) h. 144

### **g. Proses (*Process*).**

Proses adalah merupakan kegiatan yang dilalui/dijalani di dalam memasarkan produk kepada calon konsumen/pelanggan.

Philip Kotler menyatakan bahwa :

*“Proses Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa”*.<sup>15</sup>

Dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

## **B. Keputusan Nasabah**

### **1. Pengertian Keputusan Nasabah**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian Keputusan Nasabah menurut Kanuk yaitu

*“Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”*.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* ..... h. 144

<sup>16</sup> Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. (Jakarta: PT Index puri Media Kembangan, 2008) h. 9

Dalam kamus Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai niat atau kehendak Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen yaitu :

*“perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan”*.<sup>17</sup>

Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian, perilaku merupakan ‘niat/minat’ yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Dalam teori tindakan beralasan diuraikan bahwa kehendak/minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif yang dihubungkan.<sup>18</sup>

Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap positif akan memengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*). Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcome*). Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang

---

<sup>17</sup> Fishbein, M. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, (London : Addison-Wesley Publishing Comp, 2001) h. 144

<sup>18</sup> Fishbein, M. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior...* h. 145

dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (*referent-person*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.<sup>19</sup>

Model *Theory of Reasoned Action* dapat digunakan sebagai alat evaluasi mengenai sikap dan perilaku secara ilmiah, yaitu untuk memperoleh konsistensi antara sikap, minat berperilaku dan perilaku yang mengacu pada nilai dan norma-norma dalam kelompok sosial, sebagai indikator penting untuk memprediksikan perilaku yang akan diukur, sehingga pengetahuan awal mengenai aspek sosial dan antropologis merupakan aspek penting, karena cara budaya menghubungkan sikap, minat dan perilaku sangat penting.

Persepsi yang terbentuk akan menjembatani perilaku jika :

1. Hal ini menghubungkan pertimbangan sikap dan norma subyektif.
2. Hubungan komponen ini merupakan penentu penting dari intensi/ niat/minat.

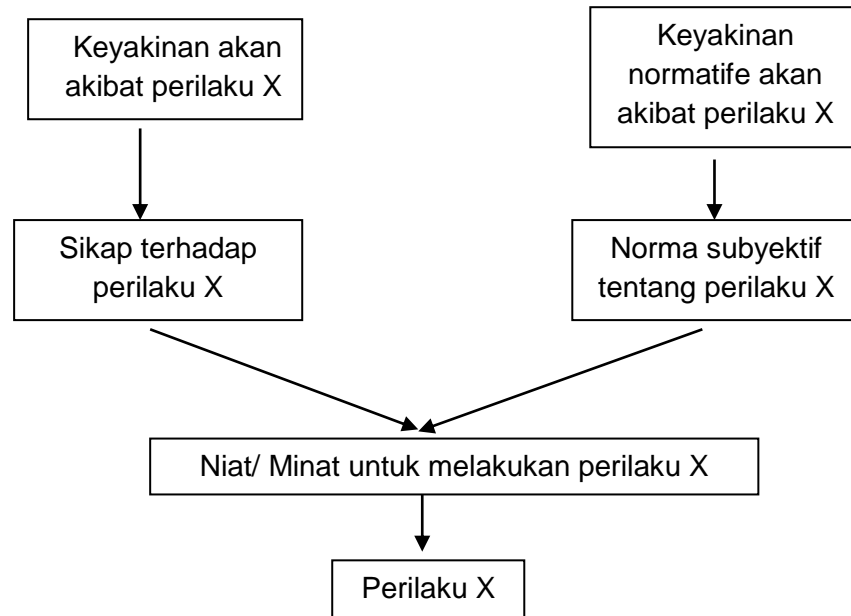
Menurut Fishbein dan Ajzen, hubungan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak/ niat/minat (*intention*) dan perilaku dapat digambarkan seperti skema berikut ini .<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. (Jakarta: PT Index puri Media Kembangan, 2008) h. 11

<sup>20</sup> Fishbein, M. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, ..... h. 144

**Gambar 2.1**  
**Teori Tindakan Beralasan dari Fishbein dan Ajzen**



Ajzen memodifikasi teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana. Dalam teori perilaku terencana, keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi kehendak/minat yang menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Sikap terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan oleh orang lain) dan motivasi untuk berperilaku sesuai harapan normatif. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu

dan perkiraan individu tentang kemudahan dan kesulitan untuk berperilaku tertentu.<sup>21</sup>

## **2. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Nasabah**

Menurut Engel ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, diantaranya adalah :

- a. *Initiator* (pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
- b. *Influencer* (Pemberi pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- c. *Deciden* (Pengambil keputusan), yaitu orang dengan sewenang/kekuasaan untuk mendektekan pilihan akhir.
- d. *Buyer* (Pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* (Pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.<sup>22</sup>

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor utama.

## **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

### **a. Faktor Kebudayaan**

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu *sub-budaya*, dan *kelas sosial*. Komponen subbudaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, kelas sosial sebagai

---

<sup>21</sup> Fishbein, M. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, ..... h. 144

<sup>22</sup> Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara) 1994, h. 44



pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki.<sup>23</sup>

#### **b. Faktor Sosial**

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang yang ada di lingkungannya saat membeli suatu barang. Ada tiga aspek yang mempengaruhi terhadap faktor sosial, yaitu:<sup>24</sup>

##### 1) Kelompok Rujukan

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Para pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang punya pengaruh dalam pembelian

##### 2) Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

##### 3) Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Di sini ia mempunyai status tertentu yang mempengaruhi pembelian barangnya.

---

<sup>23</sup> Engel, dkk, *Perilaku Konsumen ...*, h. 49

<sup>24</sup> Engel, dkk, *Perilaku Konsumen ...*, h. 50

### **c. Faktor Pribadi**

#### 1) Usia dan Siklus Hidup

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda dan pemasar harus jeli memperhatikannya.

#### 2) Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya namun banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya.

#### 3) Gaya hidup

Secara sederhana gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas.<sup>25</sup>

### **d. Faktor Psikologis**

1) Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/keinginan.

---

<sup>25</sup> Engel, dkk, *Perilaku Konsumen ...*, h. 53

- 2) Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).
- 3) Pembelajaran (*learning*) Konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tertentu dengan sebuah produk.
- 4) Kepercayaan dan sikap Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

#### **4. Indikator Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank**

##### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan orang bersifat dinamis, yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau nasabah.<sup>26</sup>

Dari definisi di atas memberi indikasi bahwa tiap perusahaan, harus mampu berkompetisi menciptakan barang atau jasa sesuai permintaan atau harapan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran:

---

<sup>26</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004) h. 99

1) *Tangible* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan aksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, misalnya fasilitas fisik (gedung, ruang tunggu, tempat parkir), perlengkapan, peralatan yang digunakan serta para pegawainya.

2) *Realibility* (kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan pada pelanggan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas atau tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama tanpa adanya kejelasan dan memberikan penyelesaian terhadap masalah pelanggan dengan cepat sesuai apa yang dijanjikan.

4) *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

### 5) *Empati*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus yaitu bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya berusaha memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelanggan atau nasabah adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Nasabah merupakan subyek yang dinamis yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal diluar dirinya. Respon dan tindakan nasabah timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan<sup>27</sup>

Dua faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan

- a) *Expected service*, yaitu jasa yang diharapkan atau diinginkan.
- b) *perceived service*, yaitu jasa yang dirasakan atau yang dipersepsikan.

Jika kedua faktor tersebut telah sesuai maka kualitas pelayanan yang dimaksud dianggap baik dan memuaskan. Terlebih lagi bila

---

<sup>27</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004) h. 109

jasa yang diterima melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu pemenuhan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan bagi manajemen perusahaan

#### **b. Promosi**

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan oleh perusahaan berkualitas tinggi, tidak akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya apabila konsumen tidak mengetahui produk tersebut, agar konsumen mengetahui produk tersebut maka perlunya dilakukan promosi.<sup>28</sup>

Macam-macam kegiatan promosi dalam suatu perusahaan yang sering disebut dengan *Promotion mix* yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel

##### 1) Periklanan

Bentuk kegiatan penawaran suatu produk, jasa, atau ide kepada suatu kelompok masyarakat baik dalam bentuk lisan atau tulisan.

---

<sup>28</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004) h. 102

## 2) Personal Selling

Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel, karena secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

## 3) Publisitas

Bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor secara langsung.

## 4) Promosi Penjualan

Bentuk kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, diantaranya dengan peragaan, pameran, pertunjukkan, dan lain sebagainya. Pemasaran harus menetapkan beberapa hal sebelum melakukan programn promosi penjualan yaitu:

- a) Memutuskan seberapa besar insentif yaitu insentif minimum tertentu yang diperlukan supaya promosi dapat berjalan sesuai yang diharapkan, insentif yang lebih besar akan menghasilkan respon penjualan yang lebih besar.
- b) Pemasaran harus memutuskan bagaimana mempromosikan dan mendistribusikan program itu sendiri.
- c) Lama promosi yaitu bila frekuensi promosi penjualan terlalu pendek memungkinkan konsumen mengingat produk tersebut akan tetapi menunda pembelian selama periode tertentu. Begitu

pula sebaliknya bila frekuensi promosi berlangsung terlalu lama, suatu produk akan kehilangan kekuatan mempengaruhi konsumen melakukan aksi “beli sekarang”.

- d) Evaluasi adalah membandingkan penjualan sebelum, selama dan sesudah promosi.

Promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan, serta frekuensi promosi

### **c. Reputasi Perusahaan**

Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (*merk*) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan dari pada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena itulah salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabah, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakannya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengalami suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan.

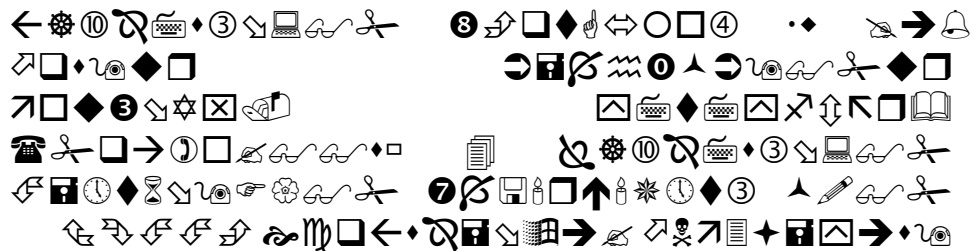


**d. Lokasi**

Lokasi suatu bank mencerminkan komitmen jangka panjang badan usaha perbankan. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan sifatnya ditempatkan, lembaga keuangan biasanya berlokasi ditempat-tempat yang ramai. Teori perilaku melihat proses penentuan lokasi sebagai proses pengambilan keputusan dan atau pembelajaran, Lebih lanjut, ada dua alasan yang mendasari teori ini: pertama, yang terkait dengan premis bahwa pengambilan keputusan memiliki pilihan yang secara ekonomis. Kedua, analisis keputusan lokasi dapat bermanfaat untuk perencanaan wilayah untuk menarik investasi dan berguna untuk perusahaan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan bisnis.<sup>29</sup>

**5. Kajian Syari'ah tentang Keputusan Nasabah**

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:



---

<sup>29</sup> Walker, Boyd L, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, 1997), h. 123

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”(Al-Maidah: 100).<sup>30</sup>

Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

## C. Bank Syariah

### 1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal mula sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan *Muslim* yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan pelanggaran praktik kegiatan *maisir* (spekulasi), *gharar* (ketidakjelasan), dan *riba*.

---

<sup>30</sup> Alquran dan Terjemahnya, (Bandung: CV Penerbit J-ART), 2005, h. 125

Sehubungan dengan hal tersebut, pengertian mengenai bank syariah menurut buku yang berjudul *Apa dan Bagaimana Bank Islam* menjelaskan bahwa “Pengertian bank syariah dibedakan kedalam dua pengertian, yaitu bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan hadis Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan”.<sup>31</sup>

Hal senada juga terdapat dalam buku yang berjudul *Asas-asas Perbankan di Indonesia dan Lembaga Terkait (BMUI & Takaful) di Indonesia* yang mengatakan bahwa Bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam, yakni dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Hadis. Di dalam operasionalisasinya bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah SAW, bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) h. 99

tidak dilarang oleh Rasulullah saw atau bentuk-bentuk usaha baru sebagai hasil ijtihad para ulama atau cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Alquran dan Hadis ”. <sup>32</sup>

Buku lain yang berjudul *Manajemen Perbankan Syariah*, pengertian bank syariah adalah Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Alquran dan hadis Nabi Muhammad saw”.

Beberapa pengertian bank Islam yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank Islam atau bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur didalam Alquran dan hadis. Bank Islam diperkenankan untuk mengeluarkan produk, jasa dan kegiatan usaha perbankan yang baru, dimana sebelumnya belum ada atau tidak dikenal pada zaman Rasulullah saw, asalkan hal itu tidak bertentangan atau selaras dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Alquran dan hadis . Pada bank Islam umumnya dibentuk suatu lembaga pengawas yang bertugas dan memiliki kewenangan untuk memastikan kesesuaian antara produk, jasa, dan

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) h. 99

kegiatan usaha bank Islam tersebut, agar tidak berlawanan dengan Alquran dan hadis. Lembaga pengawas inilah yang akan memberikan fatwa kepada bank yang bersangkutan.

## **2. Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia**

Bank syariah di Indonesia mendapatkan pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Hal ini karena sejak saat itu diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen (peniadaan bunga sekaligus). Walaupun demikian kesempatan ini belum dimanfaatkan karena tidak diperkenankannya pembukaan kantor bank baru. Hal ini berlangsung sampai tahun 1988 dimana pemerintah mengeluarkan Pakto 1988 yang memperkenalkan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disahkannya Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan bagi hasil.

Dengan terbitnya PP No. 72 tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bunga), sebaliknya pula bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil, maka jalan bagi operasional perbankan syariah semakin luas. Kini titik kulminasi telah tercapai

dengan disyahrkannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.

Undang-Undang No. 10 tahun 1998 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72/1992 yang melarang *dual system* bank. Dengan tegas pasal 6 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah melalui:

- a. Pendirian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru, atau
- b. Pengubahan kantor cabang atau dibawah kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Walaupun demikian bank syariah yang berada di tanah air tetap harus tunduk kepada peraturan-peraturan dan persyaratan perbankan yang berlaku pada umumnya antara lain:

- a. Ketentuan perizinan dalam pengembangan usaha, seperti pembukaan kantor cabang dan kegiatan devisa.
- b. Kewajiban pelaporan ke Bank Indonesia.
- c. Pengawasan internal.
- d. Pengawasan atas prestasi, permodalan, manajemen, rentabilitas, likuiditas dan faktor lainnya.
- e. Peneanan sanksi atas pelanggaran.

Disamping ketentuan-ketentuan di atas bank syariah di Indonesia juga dibatasi oleh pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Hal yang terakhir ini memberikan implikasi bahwa setiap produk bank syariah mendapatkan persetujuan dari DPS terlebih dahulu sebelum diperkenalkan kepada masyarakat

### **3. Fungsi Bank Syariah**

Bank syariah yang didasarkan atas pondasi ajaran moral Islam mempunyai fungsi yang lebih luas dibanding bank konvensional. Semua fungsi bank konvensional dapat diperankan oleh bank syariah, sebaliknya tidak semua fungsi bank syariah ada dalam bank konvensional. Secara garis besar fungsi bank syariah tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dana nasabah (*shahib al-mal*)
- b) Mengelola investasi
- c) Penyedia jasa transaksi keuangan
- d) Pengelola Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)

### **4. Prinsip-Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah**

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari 5 (lima) konsep dasar akad. Bersumber dari kelima konsep inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah:

a) Prinsip Simpanan Murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadi'ah*. Fasilitas *al-wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito. Dalam dunia perbankan konvensional *al-wadi'ah* identik dengan giro.

b) Bagi Hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan.

c) Prinsip Jual Beli (*at-tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank



menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*)

d) Prinsip Sewa (*al-ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi kepada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*)

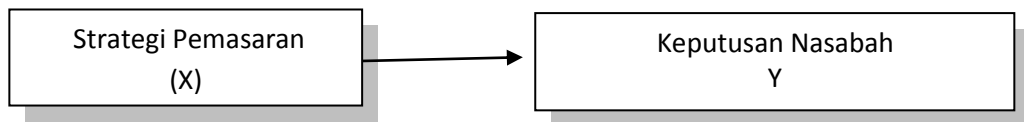
e) Prinsip Jasa atau *Fee* (*al-ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan *non* pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa transfer, dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al-ajr wal umulah*.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa Keputusan Nasabah dalam memilih produk Tabungan BSM pada PT. Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, Unit Kantor Cabang Utama Bengkulu dipengaruhi oleh beberapa

faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa jenis produk Tabungan BSM sendiri, tingkat suku bunga Tabungan BSM, lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu serta pelayanan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu kepada nasabah itu sendiri



**Gambar 2.3**

**Kerangka konseptual**

**E. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih Tabungan BSM pada PT. Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, Unit Kantor Cabang Utama Bengkulu, baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui.<sup>33</sup> Penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif, sebab dalam penelitian ini penulis ingin menggali lebih jauh ada atau tidaknya dan seberapa besar ditemukan adanya korelasi antara dua variabel atau lebih secara kuantitatif. Berdasarkan nilai koefisien korelasi, maka diprediksi arah kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X) dan variabel terikat Keputusan Nasabah (Y)

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

1. Strategi Pemasaran (X) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan pihak lain
2. Keputusan Nasabah (Y) yaitu Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang

---

<sup>33</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), hal, 105

dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dari bulan 10 Maret sampai 10 april 2016, lokasi penelitian ini pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama yang beralamat di Jalan di Jl. Semangka No. 49 Lingkar Timur , alasan pemilihan tempat penelitian ini yaitu karna penulis menemukan ada permasalahan antara Strategi Pemasaran dan variabel terikat Keputusan Nasabah untuk menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama

### **D. Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>34</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama

#### **2. Sampel**

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai.<sup>35</sup> Sampel dalam penelitian ini 30 orang nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama,

---

<sup>34</sup> Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta) h. 389

<sup>35</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. ..... h. 189

menurut Kuncoro untuk studi korelasional diperlukan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.<sup>36</sup>

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penyampelan atas responden dilakukan secara *Random Sampling*. *Random Sampling* digunakan karena informasi yang akan diambil berasal dari nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama yang secara acak ditemui peneliti di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama dan Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama.

## E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan angket tertutup yang ditujukan kepada responden pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu yang berjumlah 30 orang yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Strategi Pemasaran pegawai dan produktivitas kerja pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu

#### b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data penunjang yang dibutuhkan untuk melengkapi data data dalam penelitian ini, seperti deskripsi objek

---

<sup>36</sup> Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 89

penelitian, serta buku buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi merupakan metode yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan dan pencacatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian<sup>37</sup>.

Teknik observasi ini digunakan untuk mendapatkan data observasi awal untuk mengetahui kategori Strategi Pemasaran dan Keputusan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu

### **b. Kepustakaan/literatur**

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis adalah mengumpulkan data dari buku-buku sumber yang sudah ditentukan

## **3. Dokumentasi**

Penggunaan Teknik Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dalam hal ini struktur organisasi, sejarah. Dan sumber informasi lainnya yang bersifat data. Dalam hal ini sejarah PT. Bank Syariah

---

<sup>37</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan...*, h. 158

Mandiri Cabang Utama Bengkulu dan dokumentasi foto pada saat penelitian dilaksanakan

## F. Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan dengan teknik sebagai kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan kepada pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Daftar kuisisioner kemudian disebar ke bagian-bagian yang telah ditetapkan. Setiap item dari kuisisioner tersebut yang merupakan pertanyaan positif yang memiliki nilai 1 sampai 5

Hasil jawaban responden terhadap kuisisioner skor jawaban, dimana skala yang digunakan adalah skala likert . Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu terhadap variabel penelitian. Adapun ketentuannya adalah :

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Kategori Responden**

Kategori	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Angket ini ditujukan kepada karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian menggunakan program SPSS sebagai untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Keputusan Nasabah (Y). Sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linier ganda, perlu terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan dengan menggunakan program SPSS, yaitu :

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan analisis data dengan kuantitatif korelasi menggunakan teknik analisis uji regresi sederhana, maka harus dilakukan beberapa uji prasyarat yakni :

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir soal tes. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>38</sup> Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *corelation person* yaitu mengkorelasikan skor item masing-masing nomor dengan total skor item,

---

<sup>38</sup>Eko Putro Widoyoko, *Evaluasi Program Pembelajaran: Panduan Praktis Bagi Pendidik dan Calon Pendidik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Cetakan I, h. 128



Peneliti hanya akan menggunakan soal-soal yang terbukti valid dari hasil analisis instrumen. Hasil analisis perhitungan validitas butir soal ( $\text{sig}$ ) dikonsultasikan dengan  $\alpha$  (0.05) , dengan taraf signifikan 5 %. Bila harga  $\text{sig} > \alpha$  maka butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila harga  $\text{sig} > \alpha$  maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid.

Perhitungan validitas item angket dilakukan dengan penafsiran koefisien korelasi, yakni  $r_{xy}$  hitung dibandingkan dengan  $r_{xy}$  tabel. Adapun nilai  $r_{xy}$  tabel untuk validitas item angket adalah 0,5. Artinya, apabila  $\text{sig}$  lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $r_{xy} \geq 0,5$ ), maka item angket tersebut dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melanjutkan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas angket, digunakan perhitungan dengan teknik Alpha Cronbach.<sup>39</sup>

Perhitungan angket dilakukan dengan cara mengkonsultasikan koefisien reliabilitas hitung nilai kritik atau standar reliabilitas. Adapun nilai kritik untuk reliabilitas angket adalah 0,5. Artinya, apabila nilai kritik untuk reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $r_i \geq 0,5$ ), maka angket tersebut dikatakan reliabil.

---

<sup>39</sup>Widoyoko, *Evaluasi Program Pembelajaran*, h.152

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut

1. Signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
3. Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal<sup>40</sup>

d. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dimaksudkan untuk melihat apakah sama atau tidak kedua variansi tersebut. Untuk mengetahui apakah kedua variansi tersebut homogen, maka dilakukan uji *levene*, yaitu tes uji *of homogeneity of variance*, untuk mengetahui homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut

1. Signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication, 2014), h. 134

<sup>41</sup>Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.....*h. 134

## 2. Uji Hipotesis Linear Sederhana

### a. Model Regresi

Untuk mengetahui seberapa besar perubahan nilai variabel Y bila variabel X diubah-ubah atau dimanipulasi, maka digunakan perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Perhitungan statistik analisis regresi sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:<sup>42</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \mu_i$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Nasabah Muslim

$X$  = Uji Koefisien Determinasi

$\beta_0$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi

$\mu_i$  = Variabel Pengganggu

### b. Uji -t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $\text{sig} < \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara parsial.<sup>43</sup>

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap produktivitas kerja.

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*,....., h. 261

<sup>43</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*,.....h. 265

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi “r” pengaruh Strategi Pemasaran terhadap produktivitas kerja (xy) pada umumnya digunakan sebagai berikut<sup>44</sup>:

<b>Besarnya “r”</b>	<b>Interpretasi</b>
0,00-0,20	Sangat Lemah Atau Rendah
0,20-0,40	Lemah Atau Rendah
0,40-0,70	Cukup
0,70-0,90	Kuat Atau Tinggi
0,90-1,00	Sangat Kuat Atau Tinggi

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, 249.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum tentang Objek penelitian

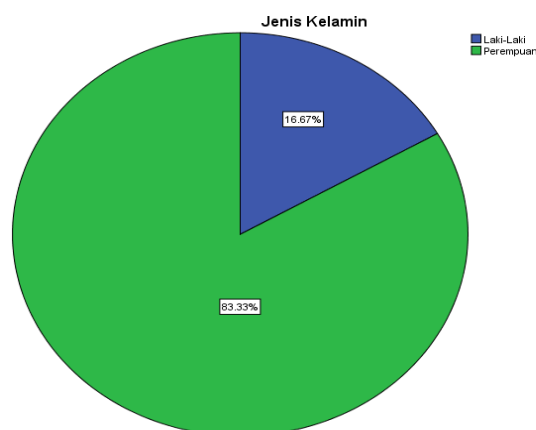
##### 1. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai Nasabah yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, Pendidikan.

##### 1) Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk.:

**Gambar 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**



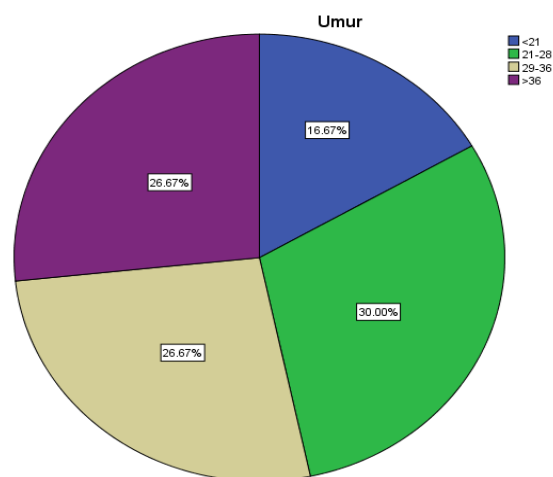
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui persentase responden Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. berdasarkan kelompok gender, responden pria sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar

16.7%, dan konsumen wanita sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 83.3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria sebesar 25 responden

## 2) Usia Responden

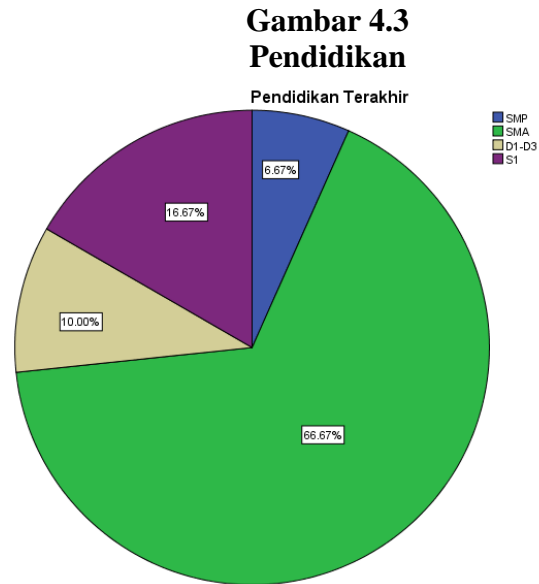
**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden Nasabah berusia < 21 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 16.7%, 21-28 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 30%, berusia 29-36 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 26.7%, berusia >36 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 26.7%, Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak antara usia 21-28 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 30%.

### 3) Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden Nasabah dengan pendidikan responden lulusan SMP sebanyak 2 orang dengan presentasi 6,7 %, lulusan SMA sebanyak 20 orang dengan presentasi 66,7 %, lulusan D1-D3 sebanyak 3 orang dengan presentasi 10 %, dan S1 Sebanyak 16,7%. Dengan demikian responden dengan lulusan SMA, adalah responden terbanyak sebanyak 20 orang dengan presentasi 66,7%

#### 4) Rekapitulasi Deskripsi Responden

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Deskripsi Responden**

No	Deskripsi Responden	Indikator	Responden	Persentase%
1.	Jenis Kelamin	Pria	5	16.7%
		Wanita	25	83.3%
2.	Usia	<21	5	16.7%
		21-28 Tahun	9	30%
		29-36 Tahun	8	26.7%
		>36	8	26.7 %
3.	Pendidikan	SMP	2	6.7%
		SMA	20	66.7%
		D1-D3	3	10%
		S1	5	16.7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diatas berdasarkan kelompok gender atau jenis kelamin, responden pria lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita sebesar 25 responden, berdasarkan usia, responden terbanyak antara usia 29-36 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 30% dan berdasarkan jenjang pendidikan terbanyak, lulusan SMA sebanyak 20 orang dengan presentasi 66,7 %

## **B. Deskripsi Lokasi Penelitian**

### 1. Sejarah perkembangan

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara



dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah

Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yang beralamat di Jalan Semangka No.49 Lingkar Timur Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2005. Bank Syariah Cabang Bengkulu tercatat telah empat kali berganti pimpinan hingga sekarang Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dibawah pimpinan Bapak Adjitomo. Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesionalisme. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu memiliki empat kantor cabang pembantu, yaitu KCP Curup dibuka pada tahun 2008, KCP S. Parman tahun 2012 dan KCP Ketahun pada tahun 2013. Unit ATM yang tersedia di Bengkulu saat ini ada empat anjungan yaitu berada pada KC Utama, KCP S. Parman, Bengkulu Ekspres dan Bengkulu Indah Mall.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Dalam menjalankan tugas dan fungsi kesehariannya Bank Syariah Mandiri memberlakukan sistem-sistem tentang Visi dan Misi, dengan tujuan untuk diketahui, dipahami, dan dihayati serta dilaksanakan oleh seluruh karyawan di lingkungan Bank Syariah Mandiri.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia

### b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- 3) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 4) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- 5) Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

### 3. Produk-Produk yang Dihasilkan PT BSM

Produk-produk yang dihasilkan BSM dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pendanaan, pembiayaan dan jasa.

#### a. Pendanaan

##### 1) Tabungan terdiri dari

- a) Tabungan BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di kounter BSM atau melalui ATM.
- b) Tabungan Berencana BSM adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan
- c) Tabungan BSM Simpatik adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
- d) Tabungan BSM Dollar adalah simpanan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM dengan menggunakan slip penarikan.
- e) Tabungan MABRUR BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah.

- f) Tabungan Kurban BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang bertujuan membantu nasabah dalam perencanaan dan pelaksanaan ibadah kurban dan aqiqah. Dalam pelaksanaannya bekerja sama dengan Badan Amil Qurban.
  - g) Tabungan BSM Investa Cendekia adalah tabungan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) yang dilengkapi perlindungan asuransi.
- 2) Deposito terdiri dari :
- a) Deposito BSM adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah.
  - b) Deposito BSM Valas adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah.
- 3) Giro terdiri dari :
- a) Giro BSM adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha

b) Giro BSM Euro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro yang disediakan bagi nasabah perorangan atau perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanannya dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

c) Giro BSM Valas adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar yang disediakan bagi nasabah perusahaan/badan hukum dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah. Dengan prinsip ini, dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha.

4) Obligasi terdiri dari :

Obligasi BSM (Mudharabah) adalah surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syariah yang mewajibkan Emiten (BSM) untuk membayar pendapatan bagi hasil/kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.

b. Pembiayaan. Beberapa jenis pembiayaan BSM adalah :

1) Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat

- 2) Pembiayaan edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru berikutnya dengan akad ijarah
- 3) BSM Customer Network Financing selanjutnya disebut BSMCNF adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer dan sebagainya) untuk pembelian persediaan barang dari rekanan (ATPM, produsen/distributor dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan bank.
- 4) Pembiayaan Mudharabah BSM adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- 5) Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- 6) Pembiayaan Murabahah BSM adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

c. Jasa

1. Jasa Produk, terdiri dari BSM Card, Sentra Bayar BSM, BSM SMS Banking, BSM Mobile Banking GPRS, BSM Pooling Fund, BSM Net Banking, Jual Beli Valas BSM, Bank Garansi BSM, BSM Electronic Payroll, SKBDN BSM, BSM Letter of Credit dan BSM SUH (Saudi Umroh dan Haji Card).
2. Jasa Operasional, terdiri dari layanan kiriman uang domestic dan luar negeri Western Union, Kliring BSM, Inkaso BSM, BSM Intercity Clearing, BSM RTGS (Real Time Gross Settlement), transfer dalam kota (LLG), transfer valas BSM, Pajak Online BSM, Pajak Import BSM, Referensi Bank BSM dan BSM Standing Order.
3. Jasa Investasi Reksadana Mandiri Investa Syariah Berimbang adalah produk reksa dana syariah yang dikeluarkan oleh PT Mandiri Manajemen Investasi (MMI). Jenis reksa dana saham (equity fund), yaitu wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh manajer investasi minimal 80% dalam portofolio efek saham syariah.



## C. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas Data

Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *correlation person* yaitu mengkorelasikan skor item masing-masing nomor dengan total skor item,

Peneliti hanya akan menggunakan soal-soal yang terbukti valid dari hasil analisis instrumen. Hasil analisis perhitungan Bila Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila  $\text{sig} > \alpha$  maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Data Variabel Strategi Pemasaran**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	.018	0.05	Valid
Pernyataan 2	.000	0.05	Valid
Pernyataan 3	.003	0.05	Valid
Pernyataan 4	.029	0.05	Valid
Pernyataan 5	.006	0.05	Valid
Pernyataan 6	.000	0.05	Valid
Pernyataan 7	.000	0.05	Valid
Pernyataan 8	.018	0.05	Valid
Pernyataan 9	.000	0.05	Valid
Pernyataan 10	.000	0.05	Valid
Pernyataan 11	.000	0.05	Valid
Pernyataan 12	.000	0.05	Valid
Pernyataan 13	.000	0.05	Valid
Pernyataan 14	.000	0.05	Valid
Pernyataan 15	.000	0.05	Valid

Sumber : Data Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel Strategi Pemasaran menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid, dan artinya butir pertanyaan dapat mengukur variabel Strategi Pemasaran sehubungan daripada itu layak dilakukan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Data Variabel**  
**Keputusan Nasabah**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	.000	0.05	Valid
Pernyataan 2	.000	0.05	Valid
Pernyataan 3	.000	0.05	Valid
Pernyataan 4	.000	0.05	Valid

Sumber : Data Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel keputusan nasabah menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid, sehingga dapat di lanjutkan untuk uji kuisisioner pada responden yang sesungguhnya.

**b. Uji Reliabilitas Data**

Metode yang digunakan untuk uji coba reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50. Hasil uji coba reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Realibilitas Data Strategi Pemasaran**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	15

Sumber : Data Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,50 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji kuisioner pada responden yang sesungguhnya.

**Tabel 4.5**  
**Uji Realibilitas Data Keputusan Nasabah**

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	4

Sumber : Data Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Nasabah memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,50 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan konsisten.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah teknik *skewness* dengan kriteria kenormalan nilai *skewness* tidak melebihi angka 2.

**Tabel 4.6**  
**Uji Normalitas Data**

Variabel	Nilai Skewness	Nilai Standar	Keterangan
Strategi Pemasaran	- 1.194	2	Normal
Keputusan Nasabah Produk	-1.169	2	Normal

Sumber : Data Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai skewness seluruh variabel tidak melebihi angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal, artinya sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama.

d. Uji Homogenitas Data

Pengujian homogenitas menggunakan Levene Test dengan ketentuan Jika  $Sig > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen).

Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Homogenitas Data**

Variabel	Nilai Sig	alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	.893	28	Homogen
Keputusan Nasabah Produk	.816	28	Homogen

Sumber : Data Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil uji homogenitas dengan menggunakan levene test dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar

dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari jumlah populasi yang ada.

## 2. Uji Hipotesis

### 1. Model Regresi

Penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji t *Test* data dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	63.091	.531
Strategi Pemasaran	1.125	.128

Sumber : Data Lampiran 9

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 63.091 + 1.125 X + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 1.125 artinya apabila Strategi Pemasaran (X), produk di Bank Syariah Mandiri Tbk. dalam keadaan konstanta atau 0, maka Keputusan Nasabah (Y) nilainya sebesar 0.128
- (2) Koefisien Regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 63.091 artinya jika pemberian Strategi Pemasaran pada produk (X) artinya setiap kenaikan satu variabel Strategi Pemasaran (X) maka Keputusan Nasabah (Y) akan naik sebesar 1,128 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi bernilai tetap.

Uji statistik one way anova dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows 16. Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.469	1	5.469	241.898	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.633	28	.023		
	Total	6.102	29			

Sumber : Data Lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis Uji anova diperoleh harga F hitung 241.898 dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat perbedaan kecerdasan emosional siswa di tinjau Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Tbk.

## 2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9 Berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji t**

	<b>Signifikansi (Sig)</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Keterangan</b>
Strategi Pemasaran	0,000	0,05	Hipotesis diterima

Sumber : Data Lampiran 9

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Tbk., diterima, pada  $\alpha = 5\%$  atau pada CI = 95%

## 3. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel Strategi Pemasaran

terhadap variabel Keputusan Nasabah konsumen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.745	.35263

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> (R Square) adalah 0.754 sama dengan 75.4%, artinya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. berpengaruh tinggi, dan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti misalnya loyalitas karyawan, suku bunga, dan minat nasabah.

#### **D. Pembahasan**

Strategi Pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana Strategi Pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam Strategi Pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk.



Produk tersebut harus sesuai syariat Islam, keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk., hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai nilai probabilitas signifikansi ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan bahwa hipotesis Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. adalah diterima.

Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.754 sama dengan 75.4 %. Artinya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. berpengaruh kuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri tbk., pada  $\alpha = 5\%$  atau CI = 95%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. adalah diterima.
2. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,754 sama dengan 75.4%. Artinya kemampuan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan nasabah adalah sebesar 75% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

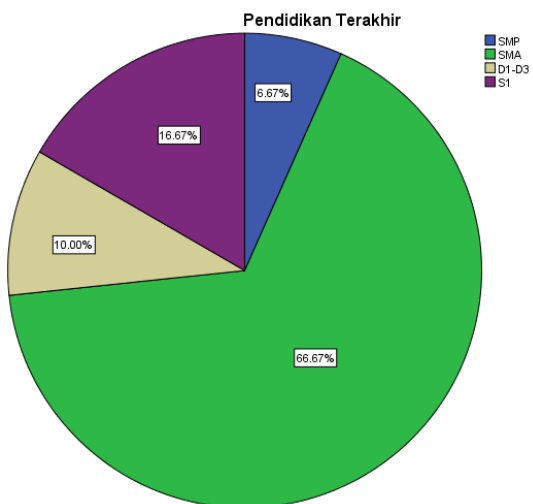
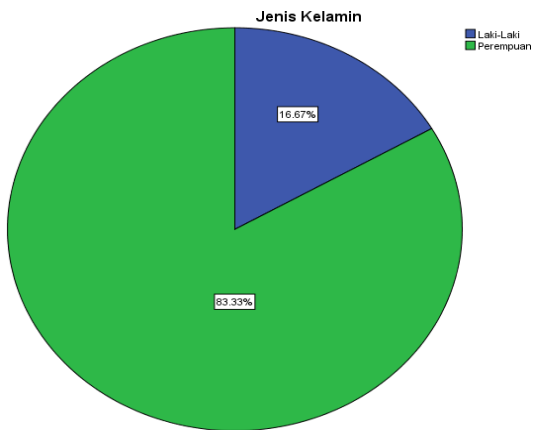
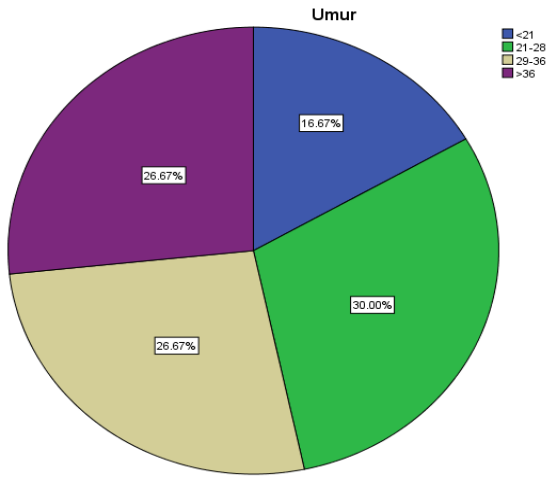
#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri tbk. Sehubungan dengan pemasaran yang Bank Syariah Mandiri tbk. jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan Bank Syariah Mandiri tbk., khususnya dalam hal menangani keberatan atau keluhan dari nasabah

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pemasaran *personal selling* terhadap keputusan nasabah dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.

### Lampiran 3 Dekripsi Responden



**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21	5	16.7	16.7	16.7
	21-28	9	30.0	30.0	46.7
	29-36	8	26.7	26.7	73.3
	>36	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	5	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	6.7	6.7	6.7
	SMA	20	66.7	66.7	73.3
	D1-D3	3	10.0	10.0	83.3
	S1	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### Lampiran 4. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Reabilitas

##### Uji Reabilitas Strategi pemasaran (X)

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	15

##### Uji Reabilitas Keputusan nasabah Kerja (Y)

###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	4

### Lampiran 5. Deskripsi Data

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	30	2.67	5.00	4.1213	.51167
Keputusan Nasabah	30	1.73	5.00	3.9770	.69834
Valid N (listwise)	30				

### Lampiran 6. Uji Normal

#### Descriptive Statistics

		Statistic	Std. Error
Strategi Pemasaran	Skewness	-1.194	.427
Keputusan Nasabah	Skewness	-1.169	.427
Valid N (listwise)	N	30	

### Lampiran 7. Uji Homogenita

#### Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Strategi Pemasaran	Based on Mean	.007	1	28	.934
	Based on Median	.025	1	28	.875
	Based on Median and with adjusted df	.025	1	26.361	.875
	Based on trimmed mean	.019	1	28	.893

Keputusan Nasabah	Based on Mean	.061	1	28	.807
	Based on Median	.216	1	28	.646
	Based on Median and with adjusted df	.216	1	27.861	.646
	Based on trimmed mean	.055	1	28	.816

## Lampiran 8. Uji Hipotesis

### Uji t

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi pemasaran <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.893	.35263

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.469	1	5.469	241.898	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.633	28	.023		
	Total	6.102	29			

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan nasabah



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.091	.531	7.979	.000
	Strategi pemasaran	1.125	.128	.947	.000

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

