

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan mikro merupakan salah satu alat yang cukup penting untuk mengangkat tingkat perekonomian masyarakat saat ini. Pelaksanaan dan operasional lembaga keuangan mikro selain dilakukan dengan pola simpan pinjam juga dapat dilakukan dengan pola bagi hasil di bawah sistem keuangan syariah. Lembaga yang dapat menjalankan peran sebagai lembaga keuangan mikro syariah saat ini salah satunya yaitu *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT).

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul mal wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>1</sup>

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 473-474.

<sup>2</sup> Undang - Undang RI, Nomor 10 Tahun 1998, *tentang Perbankan* Pasal 12.

Rahn secara harfiah adalah tetap, kekal, dan jaminan. Secara istilah rahn adalah apa yang disebut dengan barang jaminan, agunan, cagar, atau tanggungan. Rahn yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang. Akad rahn diartikan juga sebagai perjanjian pinjaman dengan jaminan atau dengan melakukan penahanan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang gadai baru dapat diserahkan kembali pada pihak yang berutang apabila utangnya sudah lunas<sup>3</sup>

Gadai Syariah (Ar-Rahn) ialah suatu barang yang dijadikan peneguhan atau penjamin kepercayaan dalam utang-piutang. Barang itu boleh dijual kalau utang tak dapat dibayar, hanya penjualan itu hendaklah dengan keadilan.<sup>4</sup>Barang yang diperbolehkan untuk di gadai adalah barang yang tidak mengalami fluktuatif. Pembiayaan ini dapat dengan mudah dilakukan, karena dapat menggadaikan barang berharga yang kita miliki<sup>5</sup>

Produk perbankan adalah perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk bank yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah.<sup>6</sup> Produk itu sendiri merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dapat mempunyai bentuk, atau dapat berupa jasa tanpa bentuk fisik. Produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi

---

<sup>3</sup>Sri Nurhayati Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Edisi 4 (Jakarta: Selemba Empat, 2015). Hlm, 269.

<sup>4</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: earlangga, 2012), hlm. 121

<sup>5</sup>Ulya Thahirah, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP ULEE Kareng”, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. (Agustus 2018) hlm, 2.

<sup>6</sup>Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 66.

keinginan dan kebutuhan.<sup>7</sup> Dengan mengetahui apa yang akan menjadi pertimbangan bagi nasabah menggunakan suatu produk, hal ini akan mempermudah BMT NU Cabang Tambelangan pula untuk meningkatkan item tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan,<sup>8</sup> Banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa namun harga yang diberikan pasti bervariasi sehingga nasabah akan memilih produk dengan harga yang sesuai. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.<sup>9</sup> Oleh karena itu, produk pembiayaan yang ditawarkan harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang di dapatkan nasabah. Dalam hal ini menggunakan akad qardd dalam rangka rahn dan harga yang dimaksud adalah biaya penitipan barang atau sewa berdasarkan akad ijarah.

Selain harga, lokasi yang strategis juga mampu memberikan pengaruh terhadap daya tarik konsumen. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari supplier yang efisien dan cepat bagi pelanggan. Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan dan tidak sulit menjangkaunya akan sangat membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil.<sup>10</sup> Dengan lebih sering dilihat, dilewati atau didatangi, suatu produk atau jasa akan berpeluang

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm.70.

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 4, (Jakarta: Prenada Media Goup, 2010), hlm. 122.

<sup>9</sup> Indriyo Gitosudaryo, *Manajemen Strategis*, Cet. 1, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hml. 212.

<sup>10</sup> Tita Deitita, *Manajemen Operasional Strategi dan Analisa*, ( Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 108.

untuk dibeli lebih banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk atau jasa sejenis di tempat lain dan di sekitarnya.<sup>11</sup>

penerapan promosi yang baik, akan membuat konsumen lebih mengenal dan mengetahui suatu produk sehingga merasa akan lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal tersebut mengungkapkan bahwa apabila suatu produk tidak dilakukan promosi, maka tidak akan ada nasabah yang mengetahui adanya produk tersebut. Promosi yang sesuai syariah yaitu dengan menyampaikan informasi secara benar tanpa melebih-lebihkan atau menyatakan hal yang tidak riil kepada calon nasabah. Segala informasi terkait produk harus di jelaskan secara transparan dan terbuka sehingga akan timbul rasa saling percaya.

Minimnya minat masyarakat dapat jugadi pengaruhi oleh kurangnya pengetahuan masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian Aini (2014), pengetahuan akan bank syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Masyarakat perlu mengetahui keunggulan gadai non emas, perbedaan gadai konvensional dan syariah hingga dasar hukum gadai dalam islam sebagai dasar melakukan transaksi sesuai syariah islam. Menurut Engel dalam penelitian Ani Nur Faidah dan Samsul anam, menyatakan bahwa aspek pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk. Karena dengan memiliki pengetahuan produk seseorang memiliki kemampuan dalam membedakan produk mana yang baik atau buruk yang akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2012), hlm. 135-136.

<sup>12</sup> Ani Nur Faidah dan Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening*, El-Qist, N0. 01, Vol 8 (April, 2018), hlm. 6

Sumarwan menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu merecall informasi dengan lebih baik. Pengetahuan mampu memberikan informasi yang tidak diketahui seseorang, melalui pemahaman individu itu sendiri melalui panca indera. Contoh untuk mengetahui apakah rasa garam, maka orang tersebut harus merasakan melalui indera perasa (lidah) untuk mengetahuinya. Oleh karena itu, pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan yang dimiliki nasabah.<sup>13</sup> Pengetahuan Nasabah merupakan ilmu yang dimiliki seorang nasabah akan hal-hal yang berhubungan dengan gadai non emas baik dari segi hukumnya, akad, prosedur hingga perbedaan gadai emas syariah dan konvensional.

BMT menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Selain sebagai tempat penyimpanan juga sebagai pembiayaan. Pembiayaan merupakan fasilitas penyaluran atau penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang defisit unit (kekurangan dana). Salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang adalah Pembiayaan rahn (gadai) emas maupun yang non emas.

BMT NU Cabang Tambelangan sebagai salah satu unit Koperasi Syariah yang menyediakan layanan gadai non emas yang sesuai dengan prinsip syariah. BMT NU Cabang Tambelangan terletak di sekitar lingkungan pemukiman dan pasar Tambelangan. Keberadaan BMT NU Cabang Tambelangan diharapkan

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Cet. 4, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 147

dapat membantu pihak yang membutuhkan dana cepat untuk keperluan usaha dan keperluan pribadi lainnya. Produk gadai non emas syariah pada KSPPS BMT NU Cabang Tambelangan berdiri di awal tahun 2017 yang lalu, tepatnya pada tanggal 12 Januari 2017, dengan perkembangan dari tahun ke tahunnya dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai Non Emas**  
**di BMT NU Cabang Tambelangan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>%</b>
2017	246	–
2018	250	1,6
2019	547	118,8
<b>Total</b>	1043	

Sumber: BMT NU Cabang Tambelangan Sampang

Berdasarkan pengamatan dilapangan pertumbuhan BMT NU Cabang Tambelangan Sampang menunjukkan peningkatan yang pesat semenjak pertama kali didirikannya BMT NU Cabang Tambelangan Sampang yang dioperasikan pada 12 Januari 2017. Dari tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan nasabah sebanyak 4 nasabah (1,6%), dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan nasabah sebanyak 297 nasabah (118,8%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai tertarik pada produk ini. Peningkatan jumlah nasabah yang terjadi pada tahun 2019, menimbulkan rasa

ingin tahu penulis untuk menggali apa yang menjadi penyebab meningkatnya nasabah pada saat itu.

Produk gadai yang sering ditemui di BMT NU Cabang Tambelangan selain emas yaitu non emas seperti (BPKB kendaraan, Sertifikat tanah, dll). Gadai non emas merupakan produk pembiayaan dimana nasabah menitipkan barang berbentuk Surat BPKB kendaraan atau sertifikat tanah sebagai jaminan untuk mendapatkan pembiayaan dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan prinsip syariah. Pembiayaan ini menggunakan akad rahn sebagai dasar dalam melakukan jaminan hutang, sedangkan akad ijarah (sewa) digunakan sebagai pendapatan bank dengan menarik biaya sewa/penitipan jaminan yang digadaikan nasabah.

BMT NU dalam memasarkan produknya menggunakan konsep yang sesuai dengan syariah baik dari mempromosikan produk, penempatan lokasi bank yang tidak berada ditempat yang dilarang, harga yang ditawarkan sesuai dengan standar dan pelayanan bank yang tidak ada unsur pemaksaan. Bahwa, bauran Pemasaran(marketing mix) harus memperhatikan unsur Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Perbankan Syariah merupakan lembaga yang memberikan dana dan menyimpan dana dengan membebaskan biaya pada setiap transaksinya sebagai imbalan atas dasar prinsip syariah. Dengan hadirnya lembaga keuangan syariah, maka BMT NU cabang Tambelangan harus dapat mempersiapkan dengan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Terutama dalam pembiayaan produk gadai yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meskipun produk gadai ini masih tergolong baru diluncurkan awal tahun 2017, peminat produk gadai non emas terbilang luar

biasa. Bertambahnya jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Berkaitan dengan Kondisi BMT yang hanya memiliki produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT lebih berusaha cukup keras dalam memasarkan produknya sehingga bisa dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix dan pengetahuan terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai non emas.

Gadai mampu memberikan akses pembiayaan dengan mudah. Semua barang baik itu bergerak maupun tidak bergerak yang memiliki nilai ekonomis dapat dijadikan barang jaminan.<sup>14</sup>Kelebihan dari gadai ini ujunya lebih murah. Sesuai dengan stagment BMT NU Jawa Timur yaitu murah dan berkah. Murah karena penitipan atau ujunya dihitung perhari dan berkah karena bebas dari praktik riba yang diharamkan.<sup>15</sup>Kelebihan yang lain adalah prosesnya sangat mudah. Mudah karena pelayanannya yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian mengenai pengetahuan minat nasabah pada produk gadai non emas melalui produk, promosi, lokasi, harga dan pengetahuan.Berkaitan dengan hal tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Non Emas Pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed. Revisi Cet.14*, hlm.217

<sup>15</sup> Aminah, Wawancara Langsung, Pada Tanggal 19 Februari 2020



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
3. Adakah pengaruh tempat terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
5. Adakah pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?
6. Bagaimana pengaruh dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang secara simultan?
7. Seberapa besar pengaruh dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penulis berdasarkan rumusan masalah tersebut bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh tempat terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh marketing mix dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix dan pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dalam merumuskan hipotesis.<sup>16</sup> Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Adapun penulis berasumsi bahwa:

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah marketing mix dan pengetahuan<sup>17</sup>, kualitas pelayanan<sup>18</sup>, fasilitas<sup>19</sup>, pendapatan<sup>20</sup>, usia dan siklus hidup<sup>21</sup>, serta kepribadian dan konsep diri.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini variabel marketing mix dan pengetahuan nasabah yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat sedangkan variabel yang lain dianggap tetap atau *ceterisparibus*.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap

---

<sup>16</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

<sup>17</sup> Ulya Thahirah tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP ULEE Kareng”, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, (Agustus, 2018), hlm., 91

<sup>18</sup> Ayu Wandira, “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syari’ah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung” , Skripsi UIN Raden Intan Lampung, (Juni 2018)

<sup>19</sup> Ibid.,

<sup>20</sup> Roni Andespa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syaruah”, (Padang: 2017), hlm., 47

<sup>21</sup> Ibid, hml., 47

<sup>22</sup> Ibid, hml., 47

paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>23</sup>Dari segi bentuknya dibedakan menjadi dua yang terdiri dari hipotesis penelitian ( $H_a$ ) dan hipotesis operasional. Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang kemudian dikaji. Sedangkan hipotesis operasional merupakan hipotesis yang bersifat objektif yang artinya hipotesis tidak hanya berdasarkan anggapan dasarnya tetapi juga berdasarkan objektivitasnya, hipotesis ini sering disebut hipotesis yang bersifat netral atau secara teknis disebut hipotesis nol ( $H_0$ ). Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1.  $H_1$  = Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah
2.  $H_2$  = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah
3.  $H_3$  = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah
4.  $H_4$  = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah
5.  $H_5$  = Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah
6.  $H_6$  = Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai banyak manfaat terhadap beberapa pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai perbankan syariah khususnya mengenai

---

<sup>23</sup>Ibid., hlm. 11.

pengaruh pengaruh marketing mix dan pengetahuan pada pembiayaan gadai non emas terhadap minat nasabah. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh marketing mix dan pengetahuan pada pembiayaan gadai non emas terhadap minat nasabah di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang. Penelitian ini juga berguna bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan di program studi Perbankan Syariah IAIN Madura.

### **b. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi pengaruh marketing mix dan pengetahuan pada pembiayaan gadai non emas terhadap minat nasabah di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang. Seperti yang diharapkan bersama.

### **c. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian sejenis dalam bidang yang sama.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis perlu memberikan batasan tentang materi yang akan diteliti agar penelitian lebih terfokus dan terarah sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian.

### 1. Ruang Lingkup Variabel

Ada dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu *marketing mix* dan pengetahuan nasabah (variabel X) dan minat nasabah (variabel Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. *Marketing mix* (variabel X) yaitu:

- 1) Produk (*product*) ( $X_1$ ) dengan indikator: Kualitas, keanekaragaman, keunggulan, dan merek<sup>24</sup>
- 2) Harga (*price*) ( $X_2$ ) dengan indikator: diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.<sup>25</sup>
- 3) Lokasi (*place*) ( $X_3$ ) dengan indikator: Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan<sup>26</sup>
- 4) Promosi (*promotion*) ( $X_4$ ) dengan indikator: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.<sup>27</sup>

b. Pengetahuan nasabah ( $X_5$ ) dengan indikator: Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 11

<sup>25</sup> Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah, Cet. 1* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 192

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 41

<sup>27</sup> Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, hlm. 66

<sup>28</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Cet. 4*, hlm. 147

c. Minat nasabah pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang (Variabel Y):

- 1) Kognisi (gejala pengenalan)
- 2) Emosi (gejala perasaan)
- 3) Konasi (gejala kemauan)<sup>29</sup>

## **2. Ruang Lingkup Subjek**

Populasi penelitian merupakan seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut juga sebagai totalitas subjek penelitian.<sup>30</sup> Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah nasabah BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

## **3. Ruang Lingkup Lokasi**

Lokasi yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT NU Cabang Tambelangan Sampang yang beralamat di Jl. Raya Tambelangan Sampang, Dajaan Timur Tambelangan, Kabupaten Sampang 69253 Telp. 087702105551.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

---

<sup>29</sup>Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hlm. 65-66.

<sup>30</sup>Tony wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: graha Ilmu, 2013), hlm. 27.

### **1. Marketing mix**

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen itu yang ada dalam *marketing mix*.

### **2. Pengetahuan nasabah**

Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

### **3. Minat**

Minat merupakan sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.

### **4. Pembiayaan**

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

### **5. Gadai (rahn)**

Gadai (*rahn*) berarti menjadikan sebuah barang sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar apabila tidak bisa membayar utang. Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan



Nasabah terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Gadai Non Emas Pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang” dapat ditarik Kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk gadai non emas yaitu strategi pemasarannya mengenai produk, harga, lokasi, promosi dan pengetahuan nasabah.