

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia sangatlah cepat, banyak bank yang baru bermunculan sedangkan bank yang telah lama berdiri semakin berkembang dengan membuka beberapa cabang baru, sehingga persaingan antar bank menjadi begitu ketat yang membuat seluruh bank berupaya untuk memberikan berbagai sarana menarik dan terbaik untuk nasabah. Dalam mengatasi persaingan tersebut, maka seluruh bank berlomba-lomba meningkatkan inovasi-inovasi terkini sehingga keinginan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi.¹

Dunia perbankan adalah sebuah badan usaha yang berorientasikan pada profit, sehingga kegiatan pemasaran merupakan sebuah kebutuhan utama dan menjadi sebuah keharusan untuk dijalankan, karena kebutuhan dan keinginan nasabah tidak akan dapat terpenuhi apabila tidak ada kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan selalu melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan dapat segera terpenuhi dan terpuaskan.²

¹ Mutmainnah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10, No. 2, (September 2017): 201.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 52.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan suatu konsep pemasaran yang disebut dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat unsur penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat unsur tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), *promotion* (promosi) atau bisa disingkat dengan 4P. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan memiliki sebuah bauran yang optimal sesuai karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, yakni tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).³ Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan sebuah konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.⁴ Hal tersebut merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah yang akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.⁵ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jalari (2005) dimana

³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 180-182.

⁴ Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran", *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 8, No. 2, (Juli 2020), 98.

⁵ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang", *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 21.

hasil penelitiannya menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁶ Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Martoyo dan Andriyani (2020) yang juga menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁷

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai sebuah hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan akan selalu menghasilkan satu pilihan final. Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan melakukan pembelian, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.⁸

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso

⁶ Muhammad Jalari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura)", *Jurnal Litbang*, Vol. 3, No. 3, 2005, 238.

⁷ Anang Martoyo dan Andriyani, "Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1", *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Keuangan*, Vol. 2, No. 1, 2020, 14.

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang” menyatakan bahwa variabel produk, promosi, tempat, dan orang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung, sedangkan variabel harga, orang, dan bukti fisik berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” menyatakan bahwa secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.¹⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk. dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi terhadap proses keputusan menabung. Secara parsial variabel-variabel

⁹ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriany Soemarso “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 30-31.

¹⁰ Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, (2019), 159.

bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap proses pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.¹¹

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa elemen-elemen yang ada pada *marketing mix* tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan, tetapi ada juga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui elemen-elemen *marketing mix* apa sajakah yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. Alasan itulah yang menjadi daya tarik serta dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah. Adapun objek dalam penelitian ini adalah BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang ada di Madura. BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, serta 2 Kantor *Payment Point* yaitu di Larangan dan di Ummul Qura. Mengingat pentingnya pemasaran yang harus

¹¹ Detha Alfrian Fajri, dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2013), 8-9.

dilakukan agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain maka BPRS Sarana Prima Mandiri melakukan inovasi dengan mengeluarkan berbagai produk sehingga nasabah akan setia untuk selalu membeli produk-produk yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri maupun pada Kantor BPRS Sarana Prima Mandiri yang lain, seperti misalnya pada BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran. Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran sendiri terbukti mampu menarik keputusan nasabah untuk menabung dan berinvestasi disana, hal tersebut dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah tabungan pada 3 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan sebanyak 114 nasabah mengalami peningkatan sebanyak 61 nasabah pada tahun 2020 menjadi 175 nasabah, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebanyak 25 nasabah dengan total 200 nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran.¹²

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Doeny Januardi selaku karyawan bagian *Account Officer* di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang menyatakan bahwa elemen-elemen pada *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) sudah diterapkan secara menyeluruh, namun karyawan atau pihak BPRS tersebut tidak mengetahui secara pasti apakah semua elemen yang ada pada *marketing mix 7P* tersebut berpengaruh seluruhnya atau hanya

¹² Suhari, Kepala BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan, *Wawancara melalui Whatsapp*, (22 Juli 2021).

beberapa elemen saja yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Kantor Kas Bandaran Pamekasan tersebut.¹³

Penelitian seperti ini telah banyak dilakukan, namun pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah sebuah kantor kas, yang mana kegiatannya hanya meliputi penyetoran dan penarikan dana saja, artinya kantor kas tidak berwenang untuk membuat keputusan dalam proses penyediaan dana (pembiayaan). Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan serta berada dibawah kantor pusat dan kantor cabang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengkaji lebih lanjut apakah *marketing mix* yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?

¹³ Doeny Januardi, AO BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan, *Wawancara melalui Whatsapp*, (29 Juli 2021).

2. Bagaimana pengaruh variabel *product* (produk) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?
3. Bagaimana pengaruh variabel *price* (harga) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?
4. Bagaimana pengaruh variabel *place* (tempat) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?
5. Bagaimana pengaruh variabel *promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?
6. Bagaimana pengaruh variabel *people* (orang) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?
7. Bagaimana pengaruh variabel *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?
8. Bagaimana pengaruh variabel *process* (proses) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) terhadap keputusan

nasabah untuk menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Product* (produk) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Price* (harga) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Place* (tempat) dan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
6. Untuk menganalisis pengaruh variabel *People* (orang) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
7. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
8. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Process* (proses) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian yaitu: sebagai dasar berpikir dan bertindak dalam melakukan sebuah penelitian, untuk memperjelas variabel yang diteliti, dan menentukan serta merumuskan hipotesis.¹⁴ Adapun asumsi dasar penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain *marketing mix* variabel lain yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan¹⁵, citra perusahaan¹⁶, bagi hasil, kualitas keagamaan, dan pendidikan¹⁷, namun variabel-variabel tersebut dianggap nilainya konstan (*ceteris paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

¹⁴ Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institute Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17-18.

¹⁵ Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 5, No. 1, (Mei – Oktober 2015), 149.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 82.

¹⁷ Desiana, dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya", *Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol. 11, No. 1, (Juni 2018), 31-32.

1. H_1 : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
2. H_2 : Variabel *Product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
3. H_3 : Variabel *Price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
4. H_4 : Variabel *Place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
5. H_5 : Variabel *Promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
6. H_6 : Variabel *People* (orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.
7. H_7 : Variabel *Physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

8. H_8 : Variabel *Process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi di IAIN Madura, khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam pada bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperoleh pengalaman serta menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh dari setiap elemen yang ada pada *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian yang dilakukan ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan serta bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang tidak jauh berbeda yaitu tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) dan pengambilan keputusan nasabah. Hasil dari penelitian ini

diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh dari *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh dari konsep *marketing mix* yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

2. Kegunaan Praktik

a. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan, sehingga dapat diketahui hal apa sajakah yang perlu dibenahi dan ditingkatkan kembali.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan sehingga akan dapat menarik minat masyarakat, serta juga akan dapat meningkatkan citra dan reputasi dari perusahaan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Terdapat delapan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu *Product* (variabel X_1), *Price* (variabel X_2), *Place* (variabel X_3), *Promotion* (variabel X_4), *People* (variabel X_5), *Physical evidence* (variabel X_6), *Process* (variabel X_7), dan keputusan nasabah (variabel Y), antara lain:

a. *Product* (X_1), dengan indikator yaitu:¹⁸

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Merek

b. *Price* (X_2), dengan indikator yaitu:¹⁹

- 1) Biaya
- 2) Nilai
- 3) Kompetisi

c. *Place* (X_3), dengan indikator yaitu:²⁰

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Lingkungan

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 13-14.

¹⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 181.

²⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 185.

d. *Promotion* (X_4), dengan indikator yaitu:²¹

- 1) Periklanan
- 2) *Personal selling*
- 3) Promosi penjualan
- 4) Publisitas

e. *People* (X_5), dengan indikator yaitu:²²

- 1) Pengetahuan
- 2) *Attitude*
- 3) Motivasi

f. *Physical Evidence* (X_6), dengan indikator yaitu:²³

- 1) Fasilitas eksterior
- 2) Fasilitas interior
- 3) *Tangibles other* (bukti fisik lain)

g. *Process* (X_7), dengan indikator yaitu:²⁴

- 1) Prosedur
- 2) Mekanisme
- 3) Alur kegiatan

²¹ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

²² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 145.

²³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 172.

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 171.

h. Keputusan Nasabah (Y), dengan indikator yaitu:²⁵

- 1) Pengenalan masalah (*problem recoqniton*)
- 2) Pencarian informasi (*information search*)
- 3) Evaluasi alternative (*alternative evalution*)
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)
- 5) Perilaku paska pembelian (*post-purchase behavior*)

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang berada di Jalan Raya Bandaran, Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

H. Definisi Istilah

Peneliti memberikan definisi satu persatu pada kata yang menjadi judul dalam penelitian ini untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna, antara lain:

1. *Marketing mix* adalah suatu alat dalam pemasaran yang mampu dikendalikan oleh suatu perusahaan agar mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

²⁵ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 31-34.

2. Keputusan nasabah adalah sebuah tahapan yang dilalui oleh pembeli untuk menentukan suatu pilihan baik produk ataupun jasa yang akan dibeli.
3. Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian, serta berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu beserta dengan hasilnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Duriyany Soemarso (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil menyebar kuesioner kepada nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung BritAma pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang. Sedangkan berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, tempat, dan proses

berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan.²⁶

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil menyebarkan kuisioner beserta wawancara secara langsung kepada nasabah di Bank Jatim Syariah Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi, tempat, orang dan janji berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya sedangkan variabel produk, harga, proses, bukti fisik, dan sabar tidak berpengaruh signifikan.²⁷

²⁶ Kinanda Nor Cahya Ningtias dan Embun Durianny Soemarso “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang”, *Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2019), 30-31.

²⁷ Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2, (2019), 159.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk. (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil menyebar kuesioner kepada nasabah di Bank Muamalat Cabang Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi terhadap proses keputusan menabung. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk dan proses berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga, promosi, orang, bukti fisik, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, serta variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap proses pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa nilai R adjusted = 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Menabung yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 35,7 % sedangkan sisanya yaitu 64,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.²⁸
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Jalari (2005) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasuri)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda.

²⁸ Detha Alfrian Fajri, dkk., “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2013), 4-9.

Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil menyebar kuisioner beserta *interview* secara langsung kepada nasabah di BPR Ihuthan Ganda Kartasura. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura. Secara parsial variabel *marketing mix* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura adalah variabel produk, harga, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan variabel distribusi dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa nilai R adjusted = 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Keputusan Menabung yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 91% sedangkan sisanya yaitu 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.²⁹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Martoyo dan Andriyani (2020) dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, petugas, bukti fisik, dan proses. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil

²⁹ Muhammad Jalari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasura)", *Jurnal Litbang*, Vol. 3, No. 3, 2005, 238.

menyebarkan kuisioner dan survey. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, petugas, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1. Secara parsial variabel *marketing mix* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1 adalah variabel produk, harga, dan promosi, sedangkan variabel lokasi, petugas, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung Tabungan Simpedes di Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi, petugas, bukti fisik, dan proses sebesar 83,6% sedangkan sisanya yaitu 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³⁰

³⁰ Anang Martoyo dan Andriyani, "Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1", *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Keuangan*, Vol. 2, No. 1, 2020, 12-14.

Tabel 1.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Diteliti

Penelitian	Judul	Tahun	Sumber Data	Objek Penelitian	Variabel
Penelitian 1	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang	2019	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang	Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7), dan Keputusan Nasabah (Y)
Penelitian 2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya	2019	Data Primer: Kuisisioner dan Wawancara Data Sekunder: Studi Literatur	Bank Jatim Syariah Surabaya	Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7), Janji (X_8), Sabar (X_9), dan Keputusan Nasabah (Y)
Penelitian 3	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	2013	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur	Bank Muamalat Cabang Malang	Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Tempat (X_7), dan Keputusan Nasabah (Y)

Penelitian 4	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menabung pada Bank (Studi Kasus pada BPR Ihuthan Ganda Kartasuri)	2005	Data Primer: Kuisisioner dan <i>Interview</i> Data Sekunder: Studi Literatur	BPR Ihuthan Ganda Kartasuri	Produk (X ₁), Harga (X ₂), Distribusi (X ₃), Promosi (X ₄), Orang (X ₅), Proses (X ₆), Bukti Fisik (X ₇), dan Keputusan Konsumen (Y)
Penelitian 5	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Menabung pada Tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1	2020	Data Primer: Kuisisioner dan Servey Data Sekunder: Studi Literatur	Bank BRI Kantor Wilayah Jakarta 1	Produk (X ₁), Harga (X ₂), Lokasi (X ₃), Promosi (X ₄), Petugas (X ₅), Bukti Fisik (X ₆), Proses (X ₇), dan Keputusan Konsumen (Y)
Peneliti	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan	2021	Data Primer: Kuisisioner Data Sekunder: Studi Literatur	BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan	<i>Product</i> (X ₁), <i>Price</i> (X ₂), <i>Place</i> (X ₃), <i>Promotion</i> (X ₄), <i>People</i> (X ₅), <i>Physical Evidence</i> (X ₆), <i>Process</i> (X ₇), dan Keputusan Nasabah (Y)