

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini Lembaga Keuangan Syariah adalah salah satu zona ekonomi Islam yang tumbuh cepat. Pesatnya perkembangan tersebut tidak hanya didorong oleh kemunduran yang berorientasi pada sistem keuangan konvensional ekonomi dunia, pula oleh semangat keagamaan dan kepentingan instan pragmatis dalam pembangunan ekonomi nasional.<sup>1</sup> Selain disebabkan oleh buruknya sistem konvensional, perkembangan pesat dari lembaga keuangan syariah juga dipicu oleh mendesaknya kebutuhan masyarakat akan sistem keuangan yang bebas dari riba. Tentunya Bank Syariah memegang kiprah yang sangat krusial pada saat mendorong dan memajukan laju pertumbuhan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilakukan dengan menumbuhkembangkan sektor investasi melalui penghimpunan dana pihak ketiga serta pengelolaan pembiayaan yang nantinya akan disalurkan kepada masyarakat.

Kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para AO (*Account Officer*) perbankan. Pihak bank mampu mengembangkan produk serta srtatei pelayanan yang efektif inovatif apabila mampu memprediksi kebutuhan nasabah.<sup>2</sup> Sudah disebutkan bahwa konsumen dalam lembaga keuangan bank syariah yang dalam hal ini bisa disebut sebagai nasabah menjadi salah satu

---

<sup>1</sup> Nur Dinah Fauziah, Mohamad Toha , dan Rahma Sandi Prahara, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Batu: Literasi Nusantara Abadi, 2019), 9-10.

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Kencana, 2017), 8.

elemen yang penting, saat ini mereka cenderung lebih kritis dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Sama seperti supermarket, sesama lembaga keuangan syariah menawarkan produk yang sama, tetapi cara mereka menarik calon nasabah berbeda-beda, tergantung dari strategi pelayanan, strategi pemasaran atau strategi promosi yang mereka pakai. Oleh sebab itu, bank-bank mulai berlomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk juga bank syariah juga berupaya memberikan inovasi serta mengunggulkan produk-produk yang mereka tawarkan tentunya dibarengi dengan strategi pemasaran yang luar biasa.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) yakni sesuatu desain rencana yang dapat berpengaruh pada pertukaran dalam menggapai tujuan organisasi. umumnya, taktik pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kuantitas perilaku konsumen, seperti meningkatkan penggunaan produk tertentu pada lembaga keuangan syariah. perihal ini bisa diraih dengan memperkenalkan *marketing mix* yang ditujukan pada target yang dipilih.<sup>3</sup> Serta mengetahui dan membentuk layanan produk yang memuaskan pada target pasar tertentu diperlukan, agar dapat menjadi target untuk *product* yang ditawarkan untuk menarik nasabah melakukan pemilihan dan penggunaan produk.<sup>4</sup>

Sebuah lembaga keuangan syariah dapat dikatakan berhasil menjalankan fungsi juga strategi pemasarannya apabila dapat menjual produk dan mendapat profit secara maksimal serta tetap memperhatikan aspek-aspek yang telah

---

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Ketiga. (Jakarta : Kencana, 2003), 7.

<sup>4</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, (Jakarta Selatan: FEB - UP Press, 2017), 93.

ditetapkan oleh syariah. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh institusi keuangan, misalnya seperti menerapkan *marketing mix strategy*. Variabel yang ada dalam marketing mix tersebut dapat diterapkan dan dipadukan oleh bank syariah agar dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian calon nasabah agar memilih produk bank yang mereka tawarkan.

Taktik pemasaran, merupakan aktivitas yang dijalankan oleh lembaga keuangan bank untuk meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Taktik pemasaran ini menyangkut *marketing mix (7P)*, yang meliputi variabel *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang-orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses). Produk ialah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan keuangan kepada calon nasabah, baik berupa simpanan, pembiayaan, atau pun jasa keuangan lain. Nasabah cenderung memperhatikan keselarasan harga dengan manfaat dalam memilih sebuah produk. Akses lokasi menuju bank juga merupakan sesuatu yang tak kalah penting ketika nasabah memilih menggunakan produk atau jasa.<sup>5</sup>

Promosi merupakan bagian variabel dalam *marketing mix* yang penting dilakukan ketika memasarkan produk dan jasa perbankan. Pelaksanaan promosi tidak hanya sebagai perantara antara konsumen dengan perusahaan untuk saling berhubungan, juga untuk memengaruhi nasabah dalam kegiatan memanfaatkan produk jasa sesuai dengan kebutuhan.<sup>6</sup> Selanjutnya, *people* dalam hal ini ialah pegawai bank merupakan sumber daya yang berhubungan langsung dengan nasabah dengan memberikan pelayanan jasa.

---

<sup>5</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, 27-28.

<sup>6</sup> Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah (FKIP UHAMKA, 2017), 7.

Bukti fisik yang menunjang berupa fasilitas layanan yang ada di bank seperti perlengkapan, penampilan fisik pegawai, serta sarana prasarana yang digunakan merupakan aspek yang menunjang taktik pemasaran perbankan. Selain itu, ada *proses* yang dibutuhkan ialah kecepatan dan kemudahan ketika menabung maupun mendapatkan pembiayaan serta manfaat layanan bank sehingga dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bank.<sup>7</sup>

Dalam tujuannya untuk berkomunikasi serta memuaskan nasabah, marketing mix disebut campuran variabel yang dapat di kendalikan oleh bank syariah.<sup>8</sup> Biasanya kebanyakan pemasar bank akan mengkombinasikan beberapa unsur *marketing mix* tersebut untuk mendapatkan hasil marketing bank syariah yang maksimal. Pada unsur *marketing mix* diatas, bagian promosi dan komunikasi juga menarik untuk dibahas karena promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mengajak atau menghimbau nasabah, mengidentifikasi dan mengenalkan produk, juga sebagai alat penyampaian informasi kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengambil keputusan memakai produk perbankan. Kebijakan promosi yang tepat dapat menentukan suksesnya taktik pemasaran karena nasabah merupakan tujuan akhir dari proses penyampaian informasi, mereka sudah mulai logis dalam pemilihan produk atau jasa.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, 29.

<sup>8</sup> Alfia Qoriizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 2 (2019): 151. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/28398>

<sup>9</sup> Mohamad Fauzan, Ubay Harun, dan Sofyan Bachmid., "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu," *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syaria* 1, No. 1 (2019): 39. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>

Dalam pandangan syariah, promosi merupakan sebuah upaya penyampaian informasi mengenai produk kepada para konsumen yang dalam hal ini yaitu nasabah, maka sangat ditekankan agar penyampaian informasi menghindari unsur penipuan.<sup>10</sup> Perpaduan unsur marketing mix ini akan meningkatkan kesetiaan atau loyalti dari nasabah karena selain kualitas dari produknya, nasabah juga tertarik pada tawaran-tawaran lain seperti promo, sehingga tawaran yang rutin seperti ini akan menentukan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk, letak lokasi, atau pun taktik promosi menjadi perhatian perbankan syariah karena menyesuaikan perilaku nasabah cenderung berubah. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan yang nasabah ambil untuk memilih atau menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>11</sup> Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat utamanya untuk penyusunan *marketing mix*. Melalui pemahaman terhadap gaya hidup dan karakteristik kepribadian konsumen, AO (*Account Officer*) pemasaran dapat melakukan membagi kelompok berdasarkan variabel tersebut.

Pemasar juga dapat melakukan *marketing mix* dengan efektif karena berkemampuan memahami perilaku konsumen.<sup>12</sup> Memahami perilaku nasabah mampu memberi manfaat baik terhadap nasabah mau pun terhadap lembaga bank.

---

<sup>10</sup> Irma Kusrohawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Koptan BMT Barokah Bantul," *Jurnal Pendidikan dan Economic* 8, No. 4 (2019): 360.

<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomii/article/view/15337>

<sup>11</sup> Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus," *Equilibrium* 4, No. 1 (Juni, 2016), 98. <http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1840>.

<sup>12</sup> Tatik Suryanni, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 9.

Nasabah tidak akan mudah tertipu oleh persuasi penjual, dapat bijak menentukan pengambilan keputusan, apabila mengetahui taktik yang dilakukan oleh pemasar serta memahami perilaku pemasaran dengan baik.<sup>13</sup> Nasabah memiliki karakter yang berbeda dalam menentukan memilih bank atau produk yang akan digunakan, keputusan tersebut merupakan respon terhadap jalan pintas yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan alternatif dan risikonya.<sup>14</sup>

Lembaga keuangan mikro berbentuk Bank Perkreditan Rakyat Syariah dinilai ideal untuk kondisi daerah Sumenep. PT. BPRS Bhakti Sumekar merupakan nama baru yang awalnya berasal dari PT. BPR. Dana Merapi telah diakuisisi oleh pemerintah kabupaten Sumenep.<sup>15</sup> BPRS Bhakti Sumekar merupakan bank yang tugasnya sama seperti bank lainnya, menghimpun dana dari dana pihak ketiga. BPRS Bhakti Sumekar juga memiliki pilihan produk yang bervariasi seperti pada tabungan (tabungan barokah, tabungan haji barokah, umroh, tahara, tabungan qurban, tabungan gaul ib, dan simpanan pelajar), deposito mudharabah, gadai emas, dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan seperti pembiayaan konsumtif (pembiayaan serba guna, elektronik, sepeda, sepeda motor, pembiayaan KPR syariah, kepemilikan emas, pembiayaan sertifikat tanah, dan pembiayaan umroh), untuk pembiayaan komersial terdiri dari (pembiayaan UKM syariah, dan pembiayaan mitra UMKM).

---

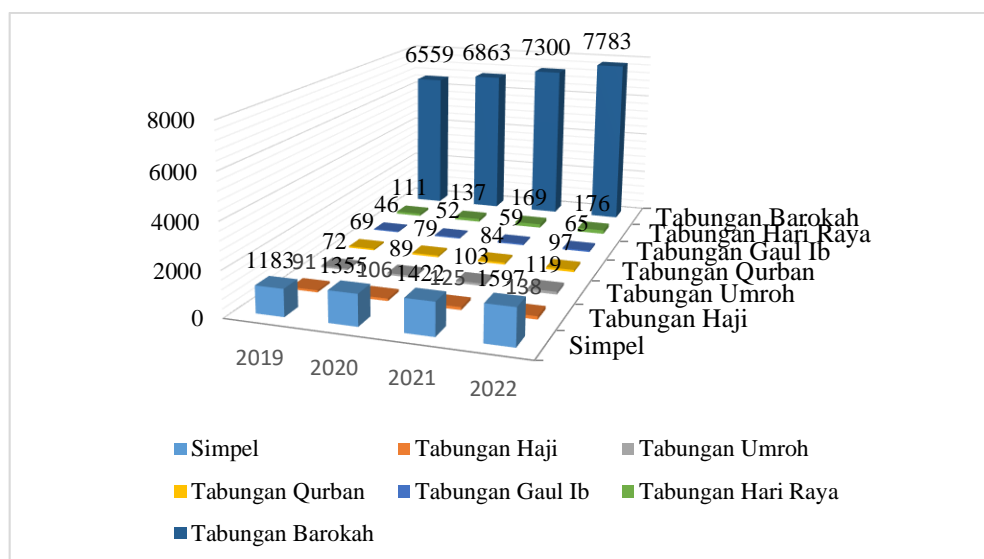
<sup>13</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, 83.

<sup>14</sup> Asmawarna Sinaga, dkk, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *Jurnal Kajian Economic dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2020): 216. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.570>

<sup>15</sup> BPRS Bhakti Sumekar, <https://www.bhaktisumekar.co.id>, diakses tanggal 15 November 2022 pukul 08.53 WIB.

Tabungan barokah merupakan produk tabungan unggulan dan memiliki jumlah nasabah terbanyak. Tabungan barokah berupa simpanan rupiah dengan menerapkan akad wadiah yad dhamanah. Produk ini merupakan produk tabungan yang tidak begitu memberatkan nasabah hanya senilai Rp. 10.000.<sup>16</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan**  
**BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan**



Sumber : Data BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Jika diamati gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabarok di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan pada tahun 2019 berjumlah sekitar 6559 nasabah, di tahun 2020 berjumlah 6863 nasabah meningkat sekitar 4,63%, dan di tahun 2021 nasabah tabungan barokah meningkat 6,36%, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan persentase dari tahun sebelumnya sekitar 6,61% menjadi 7783 nasabah. Dari penusunan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan dengan kombinasi dari elemen *marketing mix*, serta

<sup>16</sup> BPRS Bhakti Sumekar, <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tabungan-barokah/> diakses tanggal 16 Agustus 2022 pukul 10.23 WIB.

pengaruhnya terhadap keputusan nasabah memilih tabungan barokah. Sehingga disusunlah penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Barokah Pada BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
2. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk :

1. Mengetahui signifikansi variabel *marketingmix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan secara parsial.
2. Mengetahui signifikansi variabel *marketingmix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*



*Process* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan secara simultan.

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

Asumsi penelitian ialah anggapan - anggapan dasar tentang hal yang dijadikan tumpuan berpikir serta bertindak ketika melaksanakan penelitian<sup>17</sup> Asumsi penelitian merupakan anggapan-anggapan dasar terhadap aspek-aspek fundamental dari substansi yang diteliti. Asumsi penelitian menjadi pembenaran atau persyaratan substantif terhadap layak tidaknya atau relevan tidaknya suatu kegiatan penelitian dilakukan terhadap substansi permasalahan tertentu.<sup>18</sup>

Penelitian ini memiliki asumsi dasar yakni pengambilan keputusan nasabah berhubungan dengan elemen marketing mix, adanya peningkatan kinerja dan besarnya kontribusi produk tabungan menunjukkan bahwa masyarakat berminat menggunakan produk tabungan. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel X yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

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

Hipotesis disebut sebagai pernyataan yang merupakan jawaban sementara dari masalah - masalah yang telah di rumuskan dalam sebuah penelitian. Hipotesis nol ( $H_0$ ) disebut rumusan hipotesis yang mengatakan “tidak ada saling hubungan antara dua variabel atau lebih”, sedang hipotesis alternatif menyatakan “ada saling hubungan antara dua variabel atau lebih”. Peneliti merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), dimana hipotesis alternatif merupakan hipotesis

---

<sup>17</sup> Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya : Jagad Media, 2019), 60.

<sup>18</sup> Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 84.

penelitian sedangkan hipotesis nol merupakan pengingkaran dari hipotesis alternatif yang akan diuji secara statistika.<sup>19</sup> Penjabaran Hipotesis penelitian :

Ha1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha3 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha4 : *Pomotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha5 : *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha6 : *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha7 : *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ha8 : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

---

<sup>19</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 15.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat bagi penulis**

Diharapkan karya tulis ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi penulis tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah khususnya dalam memilih sebuah produk, serta upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan khususnya bank syariah dalam meningkatkan penjualan dengan mengatur strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat.

### **2. Manfaat bagi akademis**

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan petunjuk bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih mendalam serta dijadikan pembanding karya tulis sejenisnya. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pemberian pikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam menghadapi tantangan dalam bidang keilmuan dan teknologi.

### **3. Manfaat bagi BPRS Bhakti Sumekar**

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam mengenal lebih jauh pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk agar bank syariah dapat mempertahankan strategi yang dirasa baik untuk digunakan, serta sebagai alat menimbang dan mengevaluasi manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan.

### **4. Manfaat bagi masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam menilai, membandingkan, dan memilih produk sesuai dengan kebutuhan finansial mereka.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yang menjadi faktor kajian, yaitu terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), *processes* (X7), dan satu variabel (Y) yakni keputusan nasabah. Agar variabel dalam penelitian ini tidak meluas pembahasannya, maka diperlukan pembatasan materi yang harus diteliti, yaitu:

- a. Product (X1)<sup>20</sup>
  - 1) Kualitas produk
  - 2) Fitur
  - 3) Nama merek
- b. Price (X2)<sup>21</sup>
  - 1) Biaya
  - 2) Nilai
  - 3) Kompetisi
- c. Place (X3)<sup>22</sup>
  - 1) Akses

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

<sup>21</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 184.

<sup>22</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 188.

- 2) Visibilitas
  - 3) Lalu lintas (traffic)
  - 4) Tempat parkir
  - 5) Lingkungan
- d. Promotion (X4)<sup>23</sup>
- 1) Periklanan
  - 2) Promosi penjualan
  - 3) Penjualan personal
  - 4) Hubungan masyarakat
  - 5) Pemasaran langsung
- e. People (X5)<sup>24</sup>
- 1) Pelayanan karyawan
  - 2) Kesopanan dan keramahan karyawan
  - 3) Penampilan fisik karyawan
- f. Physical Evidence (X6)<sup>25</sup>
- 1) Lingkungan eksterior
  - 2) Lingkungan interior
  - 3) Lingkungan pendukung

---

<sup>23</sup> Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 108-109.

<sup>24</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, 86.

<sup>25</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 197.

- g. Process (X7)<sup>26</sup>
    - 1) Prosedur
    - 2) Mekanisme
    - 3) Alur kegiatan
  - h. Keputusan Nasabah (Y)<sup>27</sup>
    - 1) Pengenalan masalah
    - 2) Pencarian informasi
    - 3) Evaluasi alternatif
    - 4) Keputusan pembelian
    - 5) Perilaku pasca pembelian
2. Ruang lingkup objek

Peneliti mengambil objek penelitian atau lokasi penelitian di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan berlokasi di Jln. Masegit, Gladak Anyar, Pamekasan, Jawa Timur (69317).

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah atau definisi operasional merupakan suatu definisi yang menjelaskan tentang bagaimana seorang peneliti tersebut mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitiannya. Definisi operasional ini memuat

---

<sup>26</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 171.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

penjelasan variabel yang akan diteliti dalam pemecahan masalah.<sup>28</sup> Adapun definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. *Product*

Product merupakan penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan bank syariah melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>29</sup> Di dalam buku yang lainnya menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan.<sup>30</sup>

#### 2. *Price*

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk pembelian produk atau mengganti hak milik produk.<sup>31</sup>

#### 3. *Place*

Tempat didefinisikan sebagai ruang layanan. lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan yang dituju. Lokasi layanan ini berkaitan dengan terjadinya penyerahan jasa kepada pelanggan.<sup>32</sup>

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam menginformasikan dan mengingatkan tentang keunggulan produk agar dapat menarik minat konsumen menggunakan produk promosi tersebut. Untuk

---

<sup>28</sup> Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Depok: PT. Kanisius, 2021), 23.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI, 2014), 42.

<sup>30</sup> Astri Rumodang Banjarmasin, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kita Menulis, 2021), 83.

<sup>31</sup> Banjarmasin, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 84.

<sup>32</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, 187.



melaksanakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan alat promosi yang dipergunakan dengan tepat agar mampu mencapai keberhasilan penjualan.<sup>33</sup>

#### 5. *People*

Berhubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang bertindak sebagai penyedia layanan dan sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. People adalah aset utama dalam industri jasa, terutama bagi perusahaan yang membutuhkan sumber daya berknerja tinggi.<sup>34</sup>

#### 6. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan bisnis fisik dimana pelayanan dibuat serta tempat penyediaan layanan serta konsumen berinteraksi, pula terdapat prasarana yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan tersebut.<sup>35</sup>

#### 7. *Process*

Process dapat dipahami sebagai pendekatan terorganisir untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajemen lainnnya.<sup>36</sup>

#### 8. Keputusan Nasabah/Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan nasabah merupakan proses yang diawali dengan penerimaan informasi mengenai suatu brand atau produk bank, dan diakhiri dengan

---

<sup>33</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 187.

<sup>34</sup> Ibid., 202.

<sup>35</sup> Ibid., 197.

<sup>36</sup> Ibid., 207.

evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Pengambilan keputusan nasabah dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output.<sup>37</sup>

## 9. Tabungan Barokah

Tabungan Barokah adalah simpanan dana dalam mata uang rupiah dengan akad wadi'ah yad dhamanah, sebagai simpanan murni dan membantu mengelola dana nasabah menjadi barokah.<sup>38</sup>

### I. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah ada beberapa peneliti yang meneliti berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah, kajian penelitian terdahulu ini dibuat untuk menghindari kesamaan yang ada pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini juga dijadikan sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas oleh peneliti nantinya. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Haqiqotus Sa'adah dengan judul "Pengaruh Marketing Mix-7p Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)" pada tahun 2019. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian uji t di ketahui nilai sig. Variabel produk  $0,014 < 0,05$  artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai sig. Variabel harga sebesar  $0,024 < 0,05$

---

<sup>37</sup> Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, 87.

<sup>38</sup> BPRS Bhakti Sumekar, <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tabungan-barokah/> diakses tanggal 16 Agustus 2022 pukul 10.23 WIB.

artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel tempat memiliki nilai sig.  $0,017 < 0,05$  artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel promosi memiliki nilai sig.  $0,035 < 0,05$  artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel orang memiliki nilai sig.  $0,012 < 0,05$  artinya variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel proses memiliki sig.  $0,025 < 0,05$  artinya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel lingkungan fisik memiliki sig.  $0,032 < 0,05$  artinya variabel lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel religi memiliki nilai sig.  $0,001 < 0,05$  artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan data uji f diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan f hitung ( $174,858$ )  $<$  f tabel ( $3,09$ ) artinya marketing mix-7p dan religi secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang.<sup>39</sup>

2. Firman Yulianto K. dengan judul "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan" tahun 2019. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh bahwa variabel Produk memiliki nilai sig ( $0,007$ )  $<$   $0,05$

---

<sup>39</sup> Haqiqotus Sa'adah, "Pengaruh Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wahid Hasyim Jombang," MALIA 3, No. 1 (2019): 67. <http://journal.stainkudus.ac.id>.

artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Variabel Tempat dan Saluran Distribusi memiliki nilai sig. (0,035) < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel tempat terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Variabel Pegawai memiliki sig. (0,021) < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel pegawai terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan untuk variabel Harga memiliki sig. (0,145) > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Variabel Promosi memiliki sig. (0,354) > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Variabel Proses memiliki sig. (0,655) > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel proses terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah. dan variabel Bukti Fisik memiliki sig. (0,510) > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bukti fisik terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah di kota Medan.<sup>40</sup>

3. Alfia Qorizah dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya" tahun 2019. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan teknik simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Hasil uji secara parsial menunjukkan nilai sig. pada variabel produk senilai 0,860 > 0,1. Dapat dikatakan X1 (Produk) tidak berpengaruh signifikan

---

<sup>40</sup> Firman Yulianto K., "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan," *WACANA* 12, No. 2 (April, 2009): 319. <https://wacana.ub.ac.id>

terhadap keputusan pembelian nasabah. Nilai sig. variabel harga yakni sebesar  $0.757 > 0,1$ . Dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. pada variabel tempat yakni sebesar  $0,024 < 0,1$  sehingga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Variabel promosi yakni sebesar  $0,098 < 0,1$ . Sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Variabel people, nilai signifikasinya sebesar  $0,096 < 0,1$ . Atinya variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Variabel proses Sig. sebesar  $0.439 > 0,1$  sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Variabel bukti fisik nilai sig.  $0.271 > 0,1$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Variabel janji dengan sig.  $0.018 < 0,1$ . Sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Sabar memiliki nilai sig.  $0.427 > 0,1$  sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Berdasarkan hasil uji f dengan sig. sebesar  $0,020 < 0,05$ , sehingga secara simultan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.<sup>41</sup>

4. Gina Sakinah dengan judul "Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung" tahun 2021. Jumlah sampel sebanyak 77 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis variabel pertama, diperoleh t-test 2,232 dengan taraf signifikansi 0,029, artinya Product

---

<sup>41</sup> Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 2 (2019): 152. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/28398>

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil t-test kedua, pada tabel tersebut diperoleh t-test 2,128 dengan taraf signifikansi 0,037, berarti Price berdampak signifikan terhadap Keputusan Nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil t-test ketiga diperoleh t-test 3,346 dengan taraf signifikansi 0,001, menunjukkan Place berdampak signifikan terhadap Keputusan Nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil t-test keempat, diperoleh t-test 3,106 dengan taraf signifikansi 0,003. Berarti Promotion berdampak signifikan terhadap Keputusan Nasabah karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada hasil uji f diperoleh hasil f-statistics sebesar 3,894 dengan signifikansi 0,007, artinya seluruh variabel independen mampu memebikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai signifikan  $< 0,05$ .<sup>42</sup>

5. Wahibur Rokhman dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus" tahun 2016. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diperoleh Nilai thitung adalah 2.239 dan signifikansi 0,028. Sedangkan nilai ttabel dengan  $n = 120$  sebesar 1,657.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,239 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,028 < 0,05$ , berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah. Pada variabel harga, diperoleh nilai thitung adalah 2.563 dan signifi kansi pada 0,012. Sedangkan nilai ttabel

---

<sup>42</sup> Gina Sakinah, "Pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax di PT Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung," *EKSISBANK* 5, No. 1 (Juni, 2021), 127. DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v5i1.161>.

dengan  $n = 120$  sebesar 1,657.  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,563 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah. Variabel ketiga yakni tempat, diperoleh Nilai  $t$  hitung adalah 2,002 dan signifikansi pada 0,048. Sedangkan nilai  $t$  tabel dengan  $n = 120$  sebesar 1,657.  $T$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,002 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,048 < 0,05$  sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah. Variabel promosi, diperoleh Nilai  $t$  hitung adalah 4,436 dan signifikansi pada 0,000. Sedangkan nilai  $t$  tabel dengan  $n = 120$  sebesar 1,657.  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,436 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah. Variabel Syariah Compliance, diperoleh Nilai  $t$  hitung adalah 2,072 dan signifikansi pada 0,041. Sedangkan nilai  $t$  tabel dengan  $n = 120$  sebesar 1,657.  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,072 > 1,657$ ) dan signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Artinya syariah compliance berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Bank. Berdasarkan uji  $f$ , dengan  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $11,689 > 2,290$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . artinya produk harga, tempat, promosi, syariah compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus," *Equilibrium* 4, No. 1 (Juni, 2016), 98. <http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1840>

**Tabel 1. 1**  
**Persamaan dan Perbedaan**

No.	Judul, Tahun, dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	"Pengaruh Marketing Mix-7p Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRIS yariah KCP Wahid Hasyim Jombang)". Oleh Haqiqotus Sa'adah (2019).	<p>Sama-sama menggunakan variabel Marketing mix 7P sebagai variabel X nya.</p> <p>Sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel Y.</p> <p>Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian Haqiqotus menggunakan variabel tambahan yakni Religi sebagai variabel X.</p> <p>Objek penelitian berada di PT. Bank BRIS yariah KCP Wahid Hasyim Jombang.</p>
2.	"Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan". Oleh Firman Yulianto K. (2019).	<p>Sama-sama menggunakan variabel Marketing mix 7P sebagai variabel X nya.</p> <p>Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian Firman menggunakan Pertimbangan Nasabah sebagai variabel Y nya, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel keputusan nasabah.</p> <p>Objek penelitian berada di Bank Syariah Di Kota Medan.</p>
3.	"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya". Oleh Alfia Qorizah (2019).	<p>Sama-sama menggunakan variabel Marketing mix sebagai variabel X nya.</p> <p>Sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel Y.</p>	<p>Penelitian Alfia meneliti tentang keputusan nasabah melakukan pengambilan Kpr Syariah, sedangkan penelitian saya tentang keputusan nasabah memilih produk tabungan.</p> <p>Penelitian Alfia menggunakan</p>



		Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	sembilan variabel marketing mix, sedangkan penelitian saya menggunakan tujuh variabel marketing mix.  Objek penelitian berada di Bank Jatim Syariah Surabaya.
4.	"Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung". Oleh Gina Sakinah (2021).	Sama-sama menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel X nya.  Sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel Y.  Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Penelitian Gina hanya menggunakan empat variabel marketing mix, sedangkan penelitian saya menggunakan tujuh variabel marketing mix.  Objek penelitian berada di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung.
5.	"Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus". Oleh Wahibur Rokhman (2016).	Sama-sama menggunakan variabel marketing mix sebagai salah satu variabel X.  Sama-sama menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel Y.  Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Penelitian Wahibur menggunakan dua variabel X yaitu marketing mix dan juga Syariah Compliance. penelitian saya hanya menggunakan variabel marketing mix.  Objek penelitian yang berbeda, yakni di Bank Umum Syariah Di Kudus.