

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi tentang keseluruhan rangkaian undang-undang perbankan tidak dapat dipisahkan dari sejarah keuangan. Ada beberapa aliran terverifikasi yang menyatakan bahwa aturan hukum yang berlaku saat ini adalah aturan yang sah terintegrasi dari peristiwa sebelumnya. Perubahan teknologi merupakan salah satu perubahan yang sangat berimbas terhadap perilaku masyarakat saat ini. Sehingga tidak heran bahwa lembaga perbankan itu harus membuat strategi baru agar lembaga perbankan tidak kalah saing dengan dunia yang serba teknologi dan modern.¹

Pemasaran dalam sebuah bisnis atau bahkan perusahaan itu sangat penting untuk dilakukan. Hal itu dikarenakan untuk keberlangsungan dan meningkatkan eksistensi kinerja perusahaan untuk mendapatkan hasil atau laba yang cukup tinggi. Dalam pemasaran terdapat strategi-strategi tertentu yang digunakan agar kegiatan pemasaran tersebut selalu ada dan mengalami peningkatan dalam hal menjual produk atau jasanya. Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah organisasi. Gerakan promosi ini diwujudkan melalui cara yang paling umum dalam mengatur, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengendalikan yang semuanya dilakukan dalam kegiatan periklanan untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli. ²

¹ Jamin Ginting, "pengertian dan sejarah perkembangan perbankan di Indonesia" dalam hukum perbankan dan tindak pidana pencucian uang, 4.

² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank syariah* (Pamekasan: Duta Creative, 2021), 1.

Pemasaran dalam istilah Islam dikenal sebagai jenis *muamalah* yang berkordinasi secara luas untuk merancang, menawarkan, memasarkan, dan mengubah persepsi dari pembuat menjadi mitra, yang dalam keseluruhan fase harus mematuhi ketentuan dan standar bisnis *muamalah* dalam Islam. Kegiatan pemasaran adalah gerakan yang biasanya dilakukan oleh setiap lini bisnis. *Showcase* dilakukan untuk mengatasi masalah dan keinginan daerah setempat untuk suatu produk atau layanan dan untuk meningkatkan manfaat organisasi. Dengan ditampilkannya produk atau layanan yang disampaikan oleh suatu perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan selanjutnya digunakan sebagai sarana dalam mengatur persaingan dalam kemajuan dunia yang serba teknologi.³

Lembaga Non Bank adalah lembaga yang dapat mengumpulkan dan mendistribusikan saluran dana untuk masyarakat namun bukan dalam wujud giro, tabungan, ataupun deposito. Salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank ini seperti halnya pasar modal, pasar uang, perusahaan Pegadaian dan lain sebagainya yang didalamnya memiliki tujuan atau kegiatan untuk mengelola dana dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat tetapi tidak sebesar apa yang dilakukan oleh lembaga bank.⁴ Lembaga Bank adalah Lembaga keuangan bank ini merupakan lembaga yang memiliki tugas dalam hal menyalurkan dana, memberikan, menghimpun dana serta menyediakan jasa keuangan dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Salah satu contoh dari lembaga keuangan bank ini adalah bank BNI Syariah, BPRS dan Bank milik Swasta.⁵

³ Moh. Matin, pengaruh marketing mix terhadap kepuasan anggota pada kapontren auba Pamekasan: studi fakultas ekonomi dan bisnis Islam (Makalah, universitas negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2018), 2.

⁴ Sri Rahmani, Konsep Lembaga Keuangan, *Jurnal Iqtishaduna*, 148. <https://media.neliti.com/media/publications/314760-konsep-lembaga-keuangan-a01c2dba.pdf>.

⁵ Ibid, hlm, 149.

Lembaga BMT merupakan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) secara bahasa secara bahasa dikenal sebagai rumah usaha. Namun secara istilah, Baitul Mal ini merupakan tempat pengelolaan harta yang dihimpun dari dana zakat, Infaq dan sedekah yang ditujukan untuk tujuan sosial yang sesuai dengan aturan Syariah untuk menunjang tingkat kepuasan nasabah melalui kepuasan sosial.⁶

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *marketing mix*, *brand image*, dan *marketing communication* yang berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Yogyakarta oleh Hasbiallah Sofyan Sardi menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam suatu produk lembaga perbankan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa suatu unsur yang paling penting dalam meningkatkan suatu pemasaran adalah harus adanya bauran promosi yang menjadi perhatian khusus terutama di era yang serba teknologi untuk memenuhi kepuasan nasabah. Bukan hanya itu, ketersediaan tempat, promosi, harga, dan produk juga menjadi titik fokus dalam bidang manajemen pemasaran perbankan agar lebih variatif dan mudah dijangkau oleh nasabah.⁷ Untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan itu harus memperhatikan strategi *marketing mix* dan *brand image*-nya, karena kedua unsur tersebut sangat penting untuk diterapkan terutama dengan cara melalui media sosial baik cetak maupun elektronik. Dengan adanya strategi tersebut lembaga perbankan syariah itu

⁶ Muslim Tanjung & Arina Novizas, Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam, 3. No. 1 (Januari 2018), 28. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jei/article/download/1086/632>.

⁷ Hasballah Sofyan Sardi, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta: studi perbankan syariah* (skripsi, universitas Islam negeri sunan Kalijaga, Yogyakarta: 2019), 82.

dapat meningkatkan sikap loyalitas serta meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk bank syariah tersebut.⁸

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Matin yang berjudul "pengaruh *Marketing mix* terhadap kepuasan anggota pada kapontren auba Pamekasan" menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil uji simultan, keseluruhan ditemukan bahwa keempat variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi itu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota kepontren Alba yang dapat dinilai dari F_{hitung} lebih besar daripada F_{Tabel} .⁹ Dalam Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nursikin yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Terhadap Loyalitas Nasabah (BRI Kantor Cabang Kebon Jeruk). Penelitian ini menjelaskan bahwa Citra merek dan kepuasan nasabah itu terdapat pengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hal itu dibuktikan bahwasanya *brand image* ini sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, namun pada kepuasan nasabah itu mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan nasabah namun tidak signifikan. Hasil keputusan tersebut telah dilakukan dengan menggunakan metode dalam penelitian kuantitatif.¹⁰

⁸ Ligar Fadilah, *Pengaruh Marketing Mix Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah: studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis* (Skripsi, universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2017), 105.

⁹ Moh Matin, "pengaruh Marketing mix terhadap kepuasan anggota pada kapontren auba Pamekasan" (Skripsi, universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), 71.

¹⁰ Robi Nursikin, "Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Terhadap Loyalitas Nasabah (BRI Syariah kantor Cabang kebon jeruk)" (skripsi, universitas negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 68.

Penelitian yang dilakukan oleh Yani yang berjudul " Analisis *Integrated Marketing Communication* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Penelitian ini timbul karena adanya suatu kegiatan *marketing* dari suatu kebutuhan produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target ataupun konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *integrated marketing communication* ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank pembiayaan rakyat Syariah Adam Bengkulu. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwasanya *integrated marketing communication* ini sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dibuktikan di mana nilai F_{hitung} itu lebih besar daripada F_{tabel} .¹¹ *Marketing communication*, *marketing* ini juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena proses *marketing* ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan membujuk para nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perbankan, oleh karena itu komunikasi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam hal mengkomunikasikan pemasaran yang efektif sebagai strategi penjualan produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Tentunya dalam *marketing komunikasi* ini ada beberapa macam, diantaranya seperti menggunakan komunikasi iklan, komunikasi secara langsung, atau bahkan *personal selling*. Sehingga dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwasanya *marketing mix*, *brand image*, dan *marketing communication* ini cukup berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam suatu produk.¹²

¹¹ Mita Andri Yani, analisis *integrated marketing communication* terhadap kepuasan nasabah PT Bank pembiayaan rakyat Syariah Adam Bengkulu" (Skripsi, institut agama Islam negeri IAIN Bengkulu, 2020), 40.

¹² Mita Andri Yani, *Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu: studi perbankan syariah* (Skripsi, institut agama Islam negeri IAIN, Bengkulu: 2020), 83.

Secara teoristis terdapat 3 macam Marketing atau pemasaran dalam meningkatkan kualitas dan profitabilitas dalam bisnis, diantaranya yakni: *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan. Secara sederhana bauran pemasaran ini memiliki banyak macam bentuk kegiatan yakni terdiri dari 4p, produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan pemasaran ini menunjang dalam proses manajemen dalam hal mencapai tujuan dan keberhasilan dari 4 komponen tersebut.¹³

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan BMT NU Cabang Pragaan untuk dijadikan sebagai objek penelitiannya. BMT NU Cabang Pragaan merupakan lembaga keuangan yang didirikan pada tanggal 1 Juli 2004 yang tujuannya untuk mendirikan suatu usaha simpan pinjam yang berpola Syariah. Penggunaan transaksi pada masyarakat khususnya di Pragaan masih berpola non formal salah satunya seperti kasus rentenir dengan bunga yang cukup tinggi hingga 50% per bulannya yang dalam kenyataannya hal tersebut mencekik usaha UMKM atau usaha usaha lainnya untuk sulit berkembang, sehingga dengan adanya BMT NU Cabang Pragaan ini merupakan peralihan transaksi masyarakat dari transaksi konvensional kepada transaksi yang berbasis Syariah.

BMT NU Cabang Pragaan memiliki banyak produk, diantaranya simpanan anggota, tabungan *mudharabah*, simpanan haji, simpanan umroh dan simpanan lebaran. Salah satu produk unggulan dari BMT NU Cabang Pragaan adalah tabungan *mudharabah*. Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan yang

¹³ Rahmat Akba, Irsyadi Zain, & Putri Nuraini, Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru, *Jurnal Tabarru* (2019): 4. <file:///D:/File%20Skripsi/File%20Jurnal/2.%20Jurnal%20Penelitian%20Marketing%20Mix%202.pdf>.

operasionalnya berdasarkan pada prinsip *mudharabah* yang bersifat investasi dari nasabah dengan jangka waktu tertentu antara pemilik modal (*Shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Hal tersebut terjadi karena produk tabungan *mudharabah* ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Tabungan *Mudharabah* ini bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal tersebut terjadi karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40% atau menyesuaikan kesepakatan antara kedua belah pihak. Selain itu, tabungan *mudharabah* ini bebas admin dengan setoran awal Rp 10.000. Sehingga beberapa faktor tersebut menjadi pendorong penulis memilih tabungan *mudharabah* dan menjadikan BMT NU sebagai objek penelitiannya. Adapun perkembangan nasabah tabungan *mudharabah* yang pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, yakni:

Tabel 1.1
Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	245
2020	452
2021	683
2022	857

Sumber: Arifin, Kepala Cabang BMT NU Cabang Pragaan, wawancara langsung 2 November 2022

Dari penelitian di BMT NU Pragaan diperoleh hasil bahwa pemasaran lebih tepatnya pada *Marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* ini sudah diterapkan secara menyeluruh, namun dari pihak BMT NU itu sendiri tidak mengetahui secara pasti apakah semua elemen manajemen pemasaran tersebut

berpengaruh seluruhnya atau hanya beberapa elemen saja yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah untuk menabung pada produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Pragaan. Sehingga pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah produk tabungan *mudharabah* di BMT NU Cabang Pragaan terhadap kepuasan nasabah melalui 3 elemen manajemen pemasaran.

Dari uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Marketing Mix*, *Brand Image* Dan *Marketing Communication* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan?
3. Apakah *Marketing Comunication* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan?
4. Apakah *Marketing Mix*, *Brand Image* dan *Marketing Comunication* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam apakah *Marketing Communication* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk Tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam apakah *Marketing Mix*, *Brand Image* dan *Marketing Communication* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan asumsi asumsi tentang suatu yang berhubungan dengan penelitian yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Fungsi dari asumsi penelitian ini adalah untuk menekankan variabel yang akan diteliti dan

menentukan serta merumuskan hipotesis sebagai dasar pemikiran dan tindakan dalam melakukan sebuah penelitian.¹⁴

Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak aspek, diantaranya *Marketing mix*, *brand image*, *marketing communication*, *Public Relation Marketing*, *Multi Level Marketing* dan *direct marketing*¹⁵. Akan tetapi di dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication*, sedangkan *Public Relation Marketing*, *Multi Level Marketing* dan *direct marketing* dianggap konstan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan sementara yang masih dinyatakan lemah kebenarannya, maka perlu dilakukan pengujian atas kebenaran tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan sementara antara dua variabel atau lebih yang harus dilakukan pengujian atas kebenaran yang diungkapkan.¹⁶

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh *marketing mix*, *brand image*, dan *marketing communication* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Produk Simpanan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Pragaan. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis dipenelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

¹⁴ Tim Penyusun Karya Ilmiah, *pedoman Penulisan Karya ilmiah*, Edisi Revisi (Pamekasan, STAIN Press, 2015), 10.

¹⁵ Sri Widiya Astutik, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 339.

¹⁶ Syofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: DKU Print, 2013), 38.

1. **H₁**: *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan
2. **H₂**: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.
3. **H₃**: *Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan
4. **H₄**: *Marketing Mix*, *Brand Image* dan *Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan

F. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Kegunaan secara teoristis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan secara mendalam. Sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh *marketing mix*, *brand image*, dan *marketing communication* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* di BMT NU Cabang Pragaan.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memberikan informasi mengenai Manajemen Pemasaran berupa *marketing mix*,

brand image, dan *marketing communication* yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada produk tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Pragaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berguna sebagai masukan dan umpan balik untuk mengetahui Manajemen Pemasaran berupa *marketing mix*, *brand image*, dan *marketing communication* yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada produk Tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.

b. Bagi Pihak Luar

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah serta sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi Perbankan syariah baik non bank ataupun bank.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi antara variabel-variabel yang akan diteliti, populasi, objek penelitian dan lokasi penelitian. Selain itu, didalamnya juga dipaparkan mengenai penjabaran dari variabel menjadi sub variabel sekaligus bersama indikatornya.¹⁷ Adapun ruang lingkup dari penelitian ini sebagai berikut:

¹⁷ Tim Penyusun Karya Ilmiah, *pedoman Penulisan Karya ilmiah*, Edisi Revisi (Pamekasan, STAIN Press, 2015), 11.

1. Ruang Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) NU Cabang Pragaan di Jl Pekamban .Kec. Pragaan, Kab. Sumenep, Madura-Jawa Timur.

2. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat serta nilai dan yang lainnya yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dilakukan penarikan kesimpulan.¹⁸ Variabel ini menjadi pusat atau fokus dalam suatu penelitian yang dapat memberikan pengaruh dan mempunyai nilai yang berubah-ubah.

Variabel ini merupakan suatu konstruksi yang dapat diamati, diukur dan dikuantifikasi agar dapat memberikan gambaran nyata mengenai hubungan dan fenomena-fenomena yang dapat digeneralisasikan.¹⁹ Mengingat Permasalahan yang terlalu luas dan membutuhkan pemahaman yang teliti, maka penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (Y)

1) Kepuasan nasabah pada produk Tabungan *Mudharabah* (Y)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah kepuasan nasabah. Kepuasan ini diartikan sebagai suatu perasaan puas atau kurang puas yang timbul karena beberapa hasil yang telah dipersepsikan oleh mereka. Variabel tersebut menggunakan indikator sebagai berikut²⁰:

a) Mengulang kembali pembelian produk

b) Loyal kepada bank

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. ALFABETA, 2009), 38.

¹⁹ Sugiarto, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2017), 7.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 162.

c) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

b. Variabel Independent (X)

1) *Marketing Mix* (X₁)

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang digunakan dengan memadukan sekumpulan kegiatan-kegiatan yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Variabel tersebut menggunakan indikator sebagai berikut²¹:

a) Produk (*Product*)

b) Tempat (*Place*)

c) Harga (*Price*)

d) Promosi (*Promotion*)

2) *Brand Image* (X₂)

Brand image merupakan suatu persepsi keseluruhan terhadap merek yang dibentuk berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut. Variabel tersebut menggunakan indikator sebagai berikut²²:

a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

b) Citra Produk (*Product image*)

c) Citra Pemakai (*User Image*)

3) *Marketing Communication* (X₃)

Marketing Communication merupakan pesan dan atau komunikasi bisnis yang disampaikan oleh perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung dalam

²¹ Sofjan Assauri, manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 197.

²²Erna Ferrinadewi, *Merk dan psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 48.

upaya berkomunikasi untuk meningkatkan tingkat penjualan terhadap produk atau jasa. Variabel tersebut menggunakan indikator sebagai berikut²³:

- a) Iklan (*advertising*)
- b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

H. Definisi Istilah

Peneliti berupaya memberikan batasan-batasan istilah untuk menghindari kekaburan makna dan mendapatkan penafsiran yang sama, yaitu:

1. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang secara kompleks terdapat beberapa komponen pemasaran yang tujuannya untuk mendapatkan dan menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Komponen dari *marketing mix* ini terdiri dari 4p (*Product, Price, Place and Promotion*).²⁴
2. *Brand Image* atau citra merek merupakan tanda, simbol, atau kombinasi yang dijadikan sebagai persepsi dibenak konsumen ketika mengingat indentifikasi produk atau jasa dari sekelompok penjual untuk dijadikan strategi pemasaran bagi para pesaing.²⁵
3. *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan daya beli konsumen secara langsung dan tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dijual.²⁶

²³ Tatik Suryani, manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenada Media Grup, 2017), 168.

²⁴ Anam Firmansyah, *Komunikaasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Qiara Media, 2019), 5.

²⁵ Anam Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)* (Pasuruan: CV Qiara Media, 2019), 60.

²⁶ Firmansyah, 2.

4. Kepuasan memiliki lawan kata tidak puas yang keduanya memiliki pengertian perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari suatu perbandingan antara kesan dalam suatu produk barang atas jasa yang sangat diharapkan. Kepuasan dalam lembaga perbankan diartikan sebagai perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan pada lembaga Keuangan.²⁷
5. Mudharabah atau penanaman modal merupakan akad yang dilakukan antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang dalam pengaplikasiannya dilakukan melalui penyerahan modal uang kepada nasabah untuk mendapatkan presentase keuntungan dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi menurut kesepakatan yang ditentukan sebelum akad.²⁸

I. Penelitian Terdahulu

Terkait dengan judul penelitian yakni pengaruh *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan, telah dilakukan beberapa penelitian yang bersangkutan dengan beberapa variabel diatas, diantaranya pada *marketing mix*, *brand image* dan *marketing communication* yang secara sederhana sebagai berikut:

²⁷ Ulul Azmi Mustofa & Yudi Siyanto, Pengaruh Kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada bank Umum Syariah di Surakarta, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01 No. 02 (Juli 2015), 97. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id>.

²⁸ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 60.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu (Perbedaan dan Persamaan)

No	Judul, Tahun Dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1)	1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koppontren Auba Pamekasan 2. Universitas Islan Negri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2018 3. Moh. Matin	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variable produk, tempat dan compositions tidak mempengaruhi kepuasan anggota kapontren auba secara parsial. Sementara variabel harga promosi dan orang mempengaruhi kepuasan anggota kapontren auba secara positif dan parsial	a. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Terdapat persamaan dari beberapa variabel dalam marketing mix yaitu pada tempat, promosi, produk dan price. c. Pada variabel y juga menyatakan tentang tingkat kepuasan.	a. Perbedaan pada objek penelitian yakni pada kapontren auba Pamekasan b. Perbedaan pada variabel X2 (brand image) dan X3 pada (marketing communication) c. Pada variabel marketing mix cuman
2)	1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Pada Kantor Cabang Yogyakarta 2. Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Pada Tahun 2019. 3. Hasballah Sofyan Sardi	Hipotesis pengujian terhadap hipotesis 1 dapat diperoleh nilai bahwa $0,006 < 0,05$ yang menyatakan bahwasanya produk itu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Pada variabel harga diperoleh bahwa $0,001 < 0,05$ maka H_2 itu diterima dan harga itu mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan nasabah.	a. Sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif b. Pada Variabel marketing Mix juga menggunakan komponen produk, harga, promosi dan tempat c. Pada variabel Y juga menyatakan tentang	a. Pada objek penelitiannya dilakukan di bank Muamalat Indonesia pada kantor cabang Yogyakarta b. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel X2 dan X3 (brand image dan marketing communication)

			kepuasan nasabah d. Perkiraan nya , hasil penelitiannya hampir sama hasilnya berdasarkan pada uji uji yang digunakan	
3)	<p>1. Pengaruh <i>Marketing Mix, Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati</p> <p>2. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Pada Tahun 2017</p> <p>3. Ligar Fadilah</p>	<p>Advertising blend (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (y) karena dianggap merupakan instrument pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Brand picture (X2) mempengaruhi loyalitas nasabah secara parsial karena brand image ini menciptakan anggapan yang baik dari konsumen dan meningkatkan rasa percaya dari konsumen.</p>	<p>a. Penelitian itu sama menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan marketing mix sebagai x1 dan brand image sebagai X2</p> <p>c. Pada variabel marketing mix X1 itu komponennya menggunakan 4P</p>	<p>a. Objek penelitian yaitu Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai X3</p> <p>c. Pada variabel y itu menggunakan loyalitas nasabah.</p>
4)	<p>1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Terhadap Loyalitas Nasabah (BRI Syariah Kantor Cabang Kebon Jeruk)</p> <p>2. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Pada Tahun 2016.</p> <p>3. Robi Nursikin</p>	<p>Brand picture ini mempengaruhi kepercayaan nasabah secara positif dan signifikan namun kepuasan nasabah itu mempengaruhi kepercayaan nasabah namun secara tidak signifikan.</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan brand image sebagai variabel x</p>	<p>a. Objek penelitian ini dilakukan di bank BRI Syariah kantor cabang Kebon Jeruk</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel X2 dan kepercayaan terhadap nasabah sebagai variabel Y1</p>

				<p>dan loyalitasnya nasabah sebagai Y2</p> <p>c. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini menggunakan pendekatan kuisisioner</p>
5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta 2. Uninersitas Islam Negri Kalijaga, Yogyakarta 2019 3. Hasballah Sofyan Sardi 	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (<i>marketing mix</i> 4P) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tetapi secara parsial menunjukkan bahwa pada variabel produk, harga dan tempat itu berpengaruh signifikan, sedangkan pada variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif b. Variabel X (<i>Marketing Mix</i> 4P) dan Variabel Y (Kepuasan Nasabah) c. Menggunakan analisis regresi linier Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pada objek penelitian yang dilakukan di bank muamalat kantor cabang Yogyakarta b. Teknik sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling yang diambil sebanyak 50 responden c. Hasil yang didapat pada variabel promosi tidak berpengaruh.