

**PENGARUH PROMOSI 7P MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada PT BPRS Lampung Barat Perseroda)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

ANI SAPITRI

NPM : 1751020012



Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PROMOSI 7P *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada PT BPRS Lampung Barat Perseroda)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**ANI SAPITRI
NPM : 1751020012**

Pembimbing I : Prof.Dr.H. Suharto,S.H.,M.A
Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Promosi berperan untuk membentuk, mengembangkan dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Namun dalam praktiknya penerapan promosi yang menggunakan strategi *7P Marketing mix* yang dijalankan oleh BPRS Lampung Barat Perseroda masih mengalami sebuah permasalahan yang dirasakan oleh nasabah seperti nasabah yang menunggu lama terhadap pelayanan yang di berikan oleh pegawai dalam pendataan atau administrasi pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi Pengaruh Strategi Promosi 7p Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *skala linkert* dan sampel sebanyak 88 responden nasabah BPRS Lampung Barat Perseroda tahun 2020 hingga 2022, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multi kolinearitas. Pada uji hipotesis Promosi (*Promotion*) dengan nilai t hitung sebesar 1,105, Harga (*Price*) dengan nilai t hitung sebesar 0,645, Orang (*People*) dengan nilai t hitung sebesar -1,066 dan Lokasi (*Place*) dengan nilai t hitung sebesar -1,675 dengan ini keempatnya memiliki hasil tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudian pada uji hipotesis Produk (*Product*) dengan nilai t hitung sebesar 3,480, Proses (*Process*) dengan nilai t hitung sebesar 2,349 dan Bukti fisik (*Physical evidence*) dengan nilai t hitung sebesar 2,4,13 dengan hasil tersebut ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian penelitian tersebut dapat dinyatakan 57,4% nasabah puas terhadap strategi promosi menggunakan *7P Marketing mix* yang dijalankan oleh BPRS Lampung Barat Perseroda.

Kata kunci: Promosi (*Promotion*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti fisik (*Physical evidence*).

ABSTRACT

Promotion participates to shape, develop and direct long-term mutually beneficial exchanges between producers and consumers. However, in practice, the implementation of promotions using the 7P Marketing mix strategy carried out by BPRS Persero West Lampung still experiences problems felt by customer s, such as customers who wait a long time for services provided by employees in data collection or financing administration. This research aims to determine the influence of the 7p Marketing Mix Promotion Strategy on Customer Decisions on Murabahah Financing Products in an Islamic Economic Perspective.

The type of research used is quantitative research with data collection techniques using a Linkert scale questionnaire and a sample of 88 respondents from BPRS West Lampung Perseroda customers from 2020 to 2022, the sampling technique used was purposive sampling. Data testing techniques used in this research include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, t test and F test and coefficient of determination.

Based on data analysis, the research results show that the indicators in this research are valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur. In the Promotion hypothesis test with a calculated t value of 1.105, Price with a calculated t value of 0.645, People with a calculated t value of -1.066 and Location with a calculated t value of -1.675 with this All four results have no significant effect on customer decisions. Then in the hypothesis test, Product (Product) with a t-count value of 3.480, Process (Process) with a t-count value of 2.349 and, Physical evidence (Physical evidence) with a t-count value of 2,4,13 with the results of all three having a positive and significant influence on the decision customers. Thus, this research can state that 57.4% of customers are satisfied with the promotional strategy using the 7P Marketing mix implemented by BPRS West Lampung Perseroda.

Keywords: Promotion, Product, Price, Place, People, Process and Physical Evidence.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131
Telp(0721)703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ani Sapitri
Npm : 1751020012
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT BPRS Lampung Barat Perseroda)”**. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan saya sendiri, bukan duplikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telak dirujuk dan disebut dalam *Footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepebuhnya ada pada pihak penyusun. Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 21 November 2023



Ani Sapitri
NPM : 1751020012



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl Letkol H. Endro Suratmaja Sukarame Bandar Lampung, Tlp(0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif ekonomi Islam**
Nama : **Ani Sapitri**
NPM : **1751020012**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah
Fakultat Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.
NIP. 195304231980031003


Dimas Pratomo, M.E.
NIP. 199305282018011003

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Anv Eliza, S.E., M.Ak., AKT
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131 Tlp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **"Pengaruh Promosi 7P Marketing Mix Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam"**, disusun oleh Nama : **Ani Sapitri, Npm. 1751020012**, Program Studi Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : **30 Oktober 2023**

TIM PENGUJI

Ketua : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Sekretaris : Yulistia Devi, M.S.Ak

Penguji I : Siska Yuli Anita, S.Pd.,MM

Penguji II : Dimas Pratomo, M.E.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA

NIP. 1970009262008011008

wi

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

(QS: Al-Baqarah Ayat 275)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Kamran dan Ibu Masrawana tersayang. Tiada kata-kata yang bisa diungkapkan selain terima kasih atas kasih sayang doa serta dukungan yang telah merawat membesarkan dan memberikan pelajaran hidup yang luar biasa dengan sepenuh hati. Dan selalu memberikan segala hal yang berguna demi terwujudnya keberhasilanku. Tiada hal yang bisa dilakukan untuk membalas semua pengorbanan ayah dan ibu. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap usaha dan segala langkahnya.
2. Kepada kakakku Islan Hadi Wijaya,S.Pd, Andri Irawan, Rika Hindrayani, Nova, Reksi, Keponakanku Alvin, Zahra, Fadli, Kayla, Kaisa, Kania, Zahira, Arsy, Adik-Adikku Winata,Wina, Adit, Dona, Dania, Fera, Putri, Bintang, Risa, Rafka, Syakira, Dzakira, Tata, Arkan, Naifa, Serta Teman-Teman Ku Rahma Wati, SE , Ayu Puspita Sari,S.Sos., Annida Ulhaq, SE, Desty Yolanda Sari, Galuh Retno Palupi, Sinda Ria Juli, Amiya Nosa, Mira Kamita, Tiffani, Devita Rara, Liza Oktaria, Monica Anjas, serta seluruh keluarga besar anak cucu H. Cikrul yang telah mendoakan dan mendukung serta memotivasi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamaterku tercinta universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menjadi tempatku berproses dan menimba ilmu.

Bandar Lampung 21 November 2023

Ani Sapitri
NPM.175102001

RIWAYAT HIDUP

Ani Sapitri, dilahirkan di desa Sukaraja kecamatan way tenong kabupaten Lampung Barat pada hari Kamis 29 Juli 1999 anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Kamran dan Ibu Masrawana, berikut merupakan daftar riwayat pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis

1. Pendidikan dimulai dari SDN 1 Sukaraja kabupaten Lampung Barat selesai pada tahun 2011
2. MTS Negeri 2 bandar Lampung selesai pada tahun 2014
3. SMA Negeri 5 bandar Lampung selesai pada tahun 2017
4. Dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam program studi perbankan syariah UIN Raden intan Lampung yang dimulai pada tahun 2017/2018



Bandar Lampung 21 November 2023

Ani Sapitri
NPM.175102001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmatNya berupapemahaman dalam menuntut ilmu, kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa selalu tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita pada zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk dapat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung.

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis dalam pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan juga waktu, namun inilah yang terbaik dapat yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt C.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak., AKT Selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S. H., M.A Selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah memberikan arahan, saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, Bapak Dimas Pratomo, M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah meluangkan banyak waktu dan memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

5. Bapak Kamran dan Ibu Masrawanah Kedua orang tua saya yang tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang yang berlimpah, selalu memberikan nasehat-nasehat, selalu memberikan semangat yang tiada tara serta selalu memberikan doa terbaik untuk saya.
6. Teman-teman seperjuangan keluarga besar Perbankan Syariah angkatan tahun 2017 kelas D, serta sahabat-sahabatku Rahma Wati. SE , Ayu Puspita Sari. S.Sos., Annida Ulhaq.SE, Desty Yolanda Sari, Galuh Retno Palupi, Sinda Ria Juli, Amiya Nosa, Mira Kamita, Tiffani, Devita Rara, Liza Oktaria, Monica Anjas
7. Kepada keluarga besar lembaga PT. BPRS Lampung Barat Perseroda terimakasih banyak atas izin, dan dukungannya sehingga saya bisa melakukan dan menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik
8. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung 21 November 2023

Ani Sapitri
NPM.175102001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERTANYAAN ORISINIL	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS ..	19
A. Teori Yang Digunakan	19
1. Promosi	19
B. Keputusan Nasabah	32
C. Produk Murabahah	38
D. Kerangka Teoritik	43
E. Pengajuan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu da Tempat Penelitian	45
B. Pendekatan dan Jenis penelitian	45
C. Populasi dan sampel	45
1. Populasi	45

2. Sampel	45
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Definisi Oprasional Variabel	48
F. Metode Analisis Data	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Analisis Regresi Linier Berganda	55
5. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Data	59
1. Deskripsi Objek Penelitian	59
2. Deskripsi Responden	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian Dan Analisis	61
1. Hasil Uji Validitas.....	61
2. Hasil Uji Reliabilitas	65
3. Hasil Uji Prasarat Analisis	65
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
5. Hasil Uji Hipotesis.....	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan	89
B. Rekomendasi	91
DAFTAR RUJUKAN	93
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan identitas dari sebuah penelitian. Judul penelitian berupa kalimat dan hanya terdiri dari satu kalimat pernyataan, yang bersifat umum, jelas dan singkat. Penegasan judul dibuat hendaknya bertujuan untuk menjelaskan isi dari penelitian tersebut agar pembaca dapat dengan jelas memahami maksud dari penelitian tersebut. Maka dari itu Untuk memfokuskan pemahaman agar tidak lepas dari pembahasan yang dimaksud dan menghindari penafsiran yang berbeda atau bahkan salah dikalangan pembaca. Maka penulis perlu memberi penjelasan seperlunya pada beberapa istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Terdapat istilah yang terkandung dalam judul penelitian yang perlu untuk dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh Merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang.¹

2. Promosi

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.²

3. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu artinya,

¹ “ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)”.

² Body, Happer. “ *Manajemen Pemasaran*” : Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, (Erlangga, 2000), hal. 129.

pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.³

4. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif. Nasabah itu sendiri ialah pihak yang menggunakan jasa bank. Dalam hal ini yaitu mengenai keputusan seorang nasabah yang sudah memilih sebuah produk di bank.⁴

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁵

6. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah Pembiayaan dengan melakukan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁶

7. Perspektif

Perspektif adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena yang bisa dipaparkan baik secara lisan maupun tulisan.⁷

8. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam yaitu ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) hlm.119.

⁴ Ricky W. Griffin. *Manajemen: Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 258.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 231.

⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 191

⁷ Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 1062.

dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian dan kesejahteraan dunia serta akhirat).⁸

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah di Indonesia. Bank muamalat sebagai bank syariah pertama telah menjadi pioner bagi bank syariah lainnya yang lebih dahulu menerapkan sistem syariah ditengah menjamurnya bank-bank konvensional di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan hingga saat ini.⁹

Hal yang paling mencolok dari kedua sistem tersebut adalah adanya dua sistem pengembalian uang nasabah yaitu dengan sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga dan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Persaingan ini semakin terlihat dengan banyaknya bank asing yang memasuki dunia perbankan nasional dengan menawarkan produk yang inovatif. Tingginya tingkat persaingan antar bank tersebut, menuntun setiap bank untuk menyikapi pola preferensi konsumen yang cenderung berubah.

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut tentunya akan menjadikan orang semakin hati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Untuk itu sektor jasa mengatur strategi pemasaran untuk menarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih dan membelinya, jika tidak konsumen/pelanggan akan beralih. Untuk menarik konsumen atau pelanggan, maka harus

⁸ P Islam, “Ekonomi Islam”, Jakarta : Rajawali Pers (2019).

⁹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996. h.3

diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret.¹⁰ Promosi atau sering dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari 7P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.³ Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan pasar.

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, strategi *marketing mix* yang tepat harus dirancang dan dilaksanakan, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan, serta untuk dapat tetap bertahan.¹¹

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan yang

¹⁰ Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), hal.203.

¹¹ ⁴ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI,2014, h. 21

digunakan nasabah yaitu seperti produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembiayaan, nasabah terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan melakukan pembiayaan atau tidak. Jika nasabah kemudian memutuskan salah satunya, maka nasabah sudah melakukan keputusannya.

Promosi atau *Marketing mix* berperan untuk membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Salah satu bidang dari strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar, baik dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terus berkembang. Dengan adanya berbagai strategi diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk pembiayaan dari Bank.

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, di beri harga yang terjangkau oleh konsumen lalu di distribusikan, di mana konsumen bisa belanja dan di promosikan melalui media yang dijangkau oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Di karenakan ketujuh unsur (7P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.¹²

¹²Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa, Wilhemus W. Bakowatun(Jakarta: FEUI, 1987), Cet-ke-3, h.63

Berdasarkan UU NO 21/2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank merupakan lembaga intermediasi yang penting bagi kelancaran ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Pada pembiayaan yang digunakan oleh nasabah PT. BPRS Lampung Barat Perseroda adalah pembiayaan akad murabahah. Pembiayaan murabahah adalah suatu kesepakatan jual beli dalam islam dengan menyatakan harga beli dan keuntungan yang akan di dapat, *murabahah* termasuk perjanjian penjualan pada pembiayaan.

Berdirinya perbankan syariah bertujuan untuk memperkenalkan suatu sistem untuk menggantikan mekanisme bunga dalam transaksi perbankan, yaitu transaksi berbasis *profitandlist sharing* atau lebih dikenal di Indonesia dengan sistem bagi hasil. Hal ini dibuktikan dengan undang-undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan melalui pasal 6, pasal tersebut beserta penjelasannya tidak mempergunakan istilah bank islam atau bank syariah, melainkan hanya menyebutkan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan dalam peraturan pemerintah.¹³

Dalam perbankan Syariah terdapat beberapa jenis akad pembiayaan salah satunya adalah akad pembiayaan Murabahah, pembiayaan murabahah itu sendiri diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati antara penjual dan pembeli. Karena dalam defenisinya disebut adanya keuntungan yang disepakati. Maka karakteristik

¹³ Anwas,O.M “Pemberdayaan Masyarakat Di Era Global Bandung”, (Bandung:Alfabeta, 2013),h.7

murabahah adalah penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan produksi, atas transaksi ini PT BPR Syariah memperoleh sejumlah margin yang telah disepakati antara pihak PT BPR Syariah dan nasabah.

Sepertiyang sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Qur'an Surat AN-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. sungguh, Allah Maha penyaayang kepadamu.

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam syariat islam dilarang mengambil atau memakan sesuatu yang bukan haknya, hal ini juga harus diterapkan dalam melakukan akad pada saat penentuan margin pada pembiayaan murabahah, dimana antara kedua belah pihak harus ada unsur keterbukaan, saling menyetujui kesepakatan yang telah ditetapkan tanpa adanya paksaan antara satu dengan lainnya.

Salah satu bank syariah yang berada di Lampung Barat ialah nasabah PT. BPRS Lampung Barat Perseroda, BPRS Perseroda merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diatur dalam Undang-Undang No 10 Tahun 1998. PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Perseroda salah satu perbankan syariah yang menjadi pilihan masyarakat untuk mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah.

¹⁴ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya", (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2007), h.83

PT.BPRS Lampung Barat Perseroda memiliki berbagai macam produk pembiayaan yaitu pembiayaan Mudharabah, pembiayaan Musyarakah, pembiayaan Murabahah, dan Pembiayaan yang hadir untuk keperluan mendanai kebutuhan layanan jasa seperti pendidikan, kesehatan, wisata, umroh, dan pernikahan dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun serta menggunakan akad "*kafalah bil ujroh*" atau sering disebut imbalan atas jasa pinjaman. Di PT. BPRS Lampung Barat Perseroda juga menyediakan produk simpan atau tabungan bagi para nasabah diantaranya adalah, tabungan Wadiah, tabungan mudharabah, tabungan pelajar, tabungan qurban, dan tabungan yang menggunakan prinsip bagi hasil (mudharabah).

Dalam kontrak pembiayaan murabahah merupakan salah satu bentuk *Natural Certain Contract* yang artinya kontrak bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah, maupun waktunya, Cash Flow nya bisa diprediksi dengan relatif pasti, karena sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi diawal akad dan kontrak nya menawarkan Return yang tetap dan pasti. Kemudian dari segi anggota, pembiayaan murabahah dinilai lebih mudah dibandingkan dengan jenis pembiayaan-pembiayaan bagi hasil, hal ini terjadi karena adanya kemiripan operasional murabahah dengan jenis kredit yang ditawarkan oleh pihak lembaga keuangan konvensional lainnya.

PT. BPRS Lampung Barat Perseroda Insan termasuk salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang memiliki produk dan menjalankan layanan yang mencakup tabungan, depositu serta produk pembiayaan syariah berupa; murabahah, multi jasa, ijarah dan qard. PT. BPRS Lampung Barat Perseroda termasuk bank yang gencar dan cukup sehat dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan, dari tahun ke tahun dapat kita dilihat banyaknya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Daftar Laporan Jumlah Nasabah Pada Produk-Produk Di Pt.
BPRS Lampung Barat Liwa Perseroda Tahun 2020-2022

No	NAMA-NAMA PRODUK PEMBIAYAAN	TAHUN		
		2020	2021	2022
1	TABUNGAN WADIAH	332	365	414
2	TABUNGANPELAJAR	350	372	411
3	IJARAH	0	0	0
4	TABUNGAN QURBAN	370	382	402
5	MUDHARABAH	0	0	0
6	SALAM	367	385	415
7	ISTISHNA	376	387	425
8	MUSYARAKAH	0	0	0
9	MURABAHAH	192	150	446

Sumber : PT.BPRS Lampung Barat Perseroda

Alasan peneliti melakukan penelitian pada pembiayaan murabahah dikarenakan Murabahah merupakan salah satu pembiayaan yang cukup mendominasi di PT. BPRS Lampung Barat Perseroda adalah Pembiayaan Murabahah. Dalam usahanya menarik minat nasabah pembiayaan, PT. BPR Syariah tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan Syariah namun juga dengan lembaga keuangan Konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran, persaingan yang menjadi semakin ketat sehingga menuntut kejelian nasabah dalam memilih produk-produk yang ditawarkan dan yang sesuai dengan harapannya. PT.BPR Syariah menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini sangat ketat, kualitas pelayanan, kualitas produk yang bermutu dapat menciptakan kepuasan pada nasabah. PT.BPRS Lampung Barat Perseroda menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini sangat ketat, bagi dari segi kualitas produk, segi pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah.

Adapun permasalahan yang dapat di angkat terkait

dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh . PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ialah, berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan dengan salah satu nasabah yang tidak disebutkan namanya menyampaikan beberapa keluhan terhadap PT. BPRS Lampung Barat Perseroda. *Pertama*, adanya pelayanan kurang memuaskan yang di berikan oleh pegawai BPRS Lampung Barat kepada nasabah seperti nasabah yang terkesan menunggu lama dalam melakukan pendataan administrasi pembiayaan nasabah. *Kedua* keramahan dan empati dari setiap pegawai PT. BPRS Lampung Barat Perseroda masih jauh dari kata baik, sangat berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh beberapa bank swasta yang ada di Lampung Barat, yang mampu memberikan pelayanan dan perhatian khusus kepada setiap nasabah yang datang ke bank tersebut. *Ketiga* dari ketersediaan fasilitas yang disediakan PT. BPRS Lampung Barat Perseroda terdapat beberapa keluhan yang dirasakan nasabah seperti tempat parkir yang kurang luas, tatanan meja administrasi yang kurang teratur, tempat duduk bagi nasabah yang muatannya pas-pasan. Maka dari itu tidak salah rasanya jika setiap perusahaan jasa keuangan perbankan lebih memperhatikan hal-hal tersebut demi memberikan kepuasan kepada setiap nasabah melalui penerapan promosi yaitu yang dikenal dengan *7P marketing mix*.

Berdasarkan kondisi tersebut tidak salah rasanya peneliti mengangkat beberapa permasalahan di atas menjadi topik pembahasan dalam sebuah penelitian menggunakan strategi promosi *7P marketing mix*, dengan adanya penggunaan strategi *7P marketing mix* nantinya akan memberikan analisis secara menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah di jalankan oleh PT. BPRS Lampung Barat Perseroda serta dapat memberikan masukan/evaluasi bagi PT. BPRS Lampung Barat Perseroda agar dapat bersaing dalam memberikan kepuasan bagi setiap nasabah pembiayaan di PT. BPRS Lampung Barat Perseroda .

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan di atas maka dengan itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi dengan menggunakan (*7P Marketing mix*) pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda dengan mengangkat masalah dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dan diberikan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Naik turunnya tingkat Produk pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Pergerakan produk pembiayaan selama 3 tahun mengalami perubahan yaitu dari kenaikan, penurunan dan kemudian kenaikan kembali jumlah pembiayaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X1), terhadap keputusannasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) (X2), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) (X3), terhadap keputusannasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi (*place*) (X4), terhadap keputusannasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?

5. Apakah terdapat pengaruh orang (*people*) (X5), terhadap keputusannasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?
6. Apakah terdapat pengaruh proses (*process*) (X6), PT. BPRS Lampung Barat Perseroda Puduarta Insani Tembung?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) (X7), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?
8. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), promosi (*promotion*) (X3), lokasi (*place*) (X4), orang (*people*) (X5), proses (*process*) (X6), bukti fisik (*physical evidence*) (X7) yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda ?
9. Bagaimana Pandangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam terkait Pengaruh Promosi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah PT. BPRS Lampung Barat Perseroda Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X1), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga (*price*) (X2), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) (X3), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi (*place*) (X4), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orang (*people*) (X5), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh proses (*process*) (X6), PT. BPRS Lampung Barat Perseroda Puduarta Insani Tembung
7. Untuk mengetahui terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) (X7), terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda
8. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X1), harga (*price*) (X2), promosi (*promotion*) (X3), lokasi (*place*) (X4), orang (*people*) (X5), proses (*process*) (X6), bukti fisik (*physical evidence*) (X7) yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Lampung Barat Perseroda
9. Untuk mengetahui bagaimana Pandangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam terkait Pengaruh Promosi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah PT. BPRS Lampung Barat Perseroda Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik bagi pihak perbankan, pihak peneliti, ataupun pihak akademisi. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan sistem keuangan dan perbankan syariah dan menambah kajian ilmu tentang perbankan khususnya tentang pembiayaan dan strategi *marketing mix* pada bank syariah.

2. Manfaat Praktis,

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perbankan khususnya dalam hal menghasilkan laba yang baik. Dan bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pelaksanaan kajian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Puspitasari, Dian Eka, & Welly Nailis, (2020), Tentang Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Dermaga Point Palembang)	Secara Simultan Maupun Secara Parsial Lokasi Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KFC	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Adapun perbedaan dalam penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian

2	<p>Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurniawan.(2018) Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang)</p>	<p>Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Arizona Palembang.</p>	<p>Dalam penlitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Adapun perbedaan dalam penelitan terletak pada objek penelitian, variabel penelitian dan waktu penelitian</p>
3	<p>Bambang Irawadi (2022) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Cabang Kampung Baru Medan</p>	<p>Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking.</p>	<p>Dalam penlitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Adapun perbedaan dalam penelitan terletak pada objek penelitian, variabel penelitian dan waktu penelitian</p>

4	Aan Khoiriyah (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah	Keempat Variabel : HargaLokasi Promosi Dan Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah	Dalam penlitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Adapun perbedaan dalam penelitan terletak pada objek penelitian , variabel penelitian dan waktu penelitian
5	Farah Hayati (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Produk Tabungan BTN	Variabel Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penelitian Ini Adalah Variabel Produk	Dalam penlitian ini sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Adapun perbedaan dalam penelitan terletak pada objek penelitian , variabel penelitian dan waktu penelitian

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan pembahasan, yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pembahasan penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I : PENDAHULUAN** Bab ini akan menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.
2. **BAB II : LANDASAN TEORI** Bab ini akan menjelaskan tentang teori yang digunakan. Teori yang digunakan mencakup hal-hal berupa pengertian Pengaruh Konseling Kelompok Trait And Factor Untuk Meningkatkan Kematangan Karir Siswa.
3. **BAB III : METODE PENELITIAN** pada Bab ini akan menjelaskan tempat dan waktu penelitian pengembangan, desain penelitian pengembangan, prosedur penelitian pengembangan, spesifikasi produk yang dikembangkan, subjek uji coba penelitian pengembangan, instrumen penelitian, uji-coba produk, teknik analisis data.
4. **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN** Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.
5. **BAB V : PENUTUP** Bab ini akan memberikan simpulan dan rekomendasi yang diberikan untuk peserta didik, pendidik dan peneliti lain.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.²² Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.¹⁵

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁶

Dari definisi di atas disimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan upaya membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa melalui arus informasi. Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya antara lain: iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminati konsumen, maka wirausaha harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 246.

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 160.

1. Memperbanyak saluran distribusi
2. Memperluas segmentasi atau cakupan
3. Menata penampilan tempat usaha
4. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin

Menurut Kasmir, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi ialah sebagai berikut:¹⁷

1. Pengaruh teman dekat
2. Penyebaran brosur sebagai media informasi
3. Kepercayaan terhadap tenaga pemasaran
4. Penggunaan *website* sebagai media informasi

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya, mampu mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kesetabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Pemasaran tidak hanya mencakup tentang penjualan dan promosi. Penjualan merupakan kegiatan puncak dari suatu fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, keberadaannya baku, kemudahan transportasi,

¹⁷ Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, h.428

penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi dengan baik, maka barang-barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan dinikmati banyak konsumen.¹⁸

Menurut Mursid, mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹⁹

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu industri jasa, sehingga konsep perbankan cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dari peraturan pemerintah yang menggunakan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat diipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Strategi pemasaran bank syariah menjadi menarik untuk disimak karena penerapan kesyariaan Islam dalam produk yang ditonjolkan kepada para nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah sudah tentu menjangkau nasabah yang beragama Islam. Mereka akan menjadi sasaran untuk menggunakan berbagai produk perbankan dengan prinsip syariah. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para perusahaan sebagai berikut:²⁰

¹⁸ Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. H.31

¹⁹ Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bimi aksara, h.76.

²⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010),

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu cirri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari keterpaksaan akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa, menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, di dorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.

b. Etis (*Akhaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam menjalankan aspek kehidupan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan sifat turunan dari sifat teistis, dengan demikian *marketing syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah seseorang yang harus berpenampilan seperti orang arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merusak simbol masyarakat arab. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, sopan, dan bersih. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious,

kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*AL-Insanniyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjagadan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, seseorang menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang bersifat sementara dan merupakan langkah atau bagian untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut Kasmir, secara umum tujuan promosi bank adalah untuk:²¹

- a. Memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti

²¹ Dewi Diniaty. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan .Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014, h 177.

bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklan yang efisien.

Menurut Kasmir, dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak di capai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

3. Fungsi Promosi

Menurut Kasmir, menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi :²²

- a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama
Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi

²² Ibid 197.

keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan dengan yang lainnya.

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang lebih besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

d. Pelanggan sebagai pengendalian

Sebagai sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integrative

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integrative maksudnya adalah pemasaran sebagai fungsi integrative fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

4. Strategi Promosi

Kotler mendefinisikan promosi atau pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan

permintaan (*demands*).²³

Strategi Promosi erupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan, posisi bersaing, dan pengembangan suatu Marketing Mix yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.⁸ Strategi bersifat melipat kedepan, direncanakan untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang, berdasarkan asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi, sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁴

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep

²³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke 1, (Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 167.

²⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm. 154.

marketing mix terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

5. Bauran Promosi/Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses.²⁵

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).²⁶ Bauran pemasaran jasa mencakup P: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Tetapi untuk penelitian ini, peneliti hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu Produk, lokasi/ tempat, Promosi, people (orang), dan bukti fisik.

²⁵ Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: GhaliaIndonesia, 2011), h. 37.

²⁶ Dewi Diniaty. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan .Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014, h. 177

Penggunaan *Marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep marketing mix terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barangjasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi lainnya.

Yazid menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P yakni, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).²⁷

a. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut:

- 1) Jenis produk yang dikeluarkan bank
- 2) Kesesuaian produk dengan syariat islam
- 3) Kemudahan persyaratan

b. Harga (*Price*)

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh

²⁷ *Ibid*, h.17

konsumen.¹⁹ Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.²⁰

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada. Harga dalam bank konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya iuran, biaya tagih, biaya sewa, sedangkan dalam bank syariah harga adalah bagi hasil.

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan harga ialah sebagai berikut:

- 1) Biaya administrasi
- 2) Porsi bagi hasil

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang

paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *place* adalah lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi. Namun menurut Lupiyoadi pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, di sini ada beberapa indikator menurut Lupiyoadi yang dapat menentukan nasabah menantekuan pilihan nasbaah :

- 1) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Kemudahan proses transaksi
- 4) Kebersihan lingkungan

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithalm dan Bitner orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan *people* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tandatanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang

dapat dijabarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.

f. Proses (*Proces*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari suksesnya pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

Menurut Payne, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *process* ialah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan transaksi
- 2) Ketelitian transaksi

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap Bank tersebut. Bukti fisik berperan penting

bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service escape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju. Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*Physical evidence*) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *An Message-Creating Medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audience* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

B. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Engel *et al*, menyatakan perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Peter dan Olson, menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.²⁸

Dari definisi di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan minatnya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 181.

Menurut Engel et.al, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan Keputusan nasabah ialah sebagai berikut:

- a. Lokasi yang strategis
- b. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan pegawai
- c. Kebersihan dan kenyamanan lokasi

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.²⁹ Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya. faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

1) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas social ditentukan oleh satu factor tunggal, seperti pendapatan namun diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem.

²⁹ *Ibid*, h. 105

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas social ditentukan oleh satu factor tunggal, seperti pendapatan namun diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem social, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi mereka. Factor social juga dipengaruhi oleh; kelompok acuan, keluarga dan peran dan status.

3) Faktor kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Factor kepribadian dipengaruhi oleh, usia dan tingkatan kehidupan, jabatan keadaan perekonomian, gaya hidup.

4) Faktor kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

3. Keputusan Nabah Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil

banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.³⁰

Dalam Q.S Al-Maidah (5:100), Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apa pun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.

فَإِنْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Artinya: "Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".(Q.S. Al Maidah {5}: 100)³¹

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produktersebut memberikan manfaat baginya atau

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), h.193

³¹ Abdul Malik Mujahid, 2006, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya.h. 100.

justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

Hal demikian sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

C. Produk Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Al-Murabahah berasal dari kata bahasa Arab *al-ribh* (Keuntungan). Ia dibentuk dengan *wazan* (pola pembentukan kata) *mufa'alat* yang mengandung arti saling. Oleh karenanya secara bahasa ia berarti saling memberi keuntungan.³²

Murabahah didefinisikan oleh *Fuqoha* sebagai penjualan barang seharga seharga biaya atau harga pokok barang tersebut ditambah dengan *mark up* atau margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.³³

Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara bank dan syariah dan nasabah.³⁴ Jika akad antara Bank

³² Atang Abd.Hakim, *Fiqih Perbankan Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), hlm.17.

³³ Sultan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 190.

³⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:

dan developer menggunakan akad wakallah. Akad wakalah ini merupakan pihak ketiga sebagai mitra Bank yang mana mewakili pihak bank untuk membuat atau membangun rumah nasabah yang mana telah diatur oleh undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pada jual beli dalam akad *murabahah* dimana penjual menyampaikan harga perolehan barang dan kemudian menegosiasikan keuntungan penjualan kepada pembeli. Sering kali jual beli ini disebut dengan jual beli biaya plus *margin* (*cost plus margin*). Ada unsur transparansi serta kejujuran pada akad *murabahah* yang bertujuan menciptakan rasa kepercayaan pada dua pihak penjual juga pembeli.

Dari beberapa pengertian diatas, menyatakan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang pada harga asal ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahu kepada pembeli tentang harga asal barang lalu ditambahkan harga perolehan yang dijelaskan.

2. Landasan Hukum Murabahah

Bedasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 111/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli Murabahah :

1. Al-Quran

a) Al –Qur’an Surah Al-Baqarah [2]: 275³⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ

Ekonisia, 2004), hlm. 201.

³⁵ Imam Ghazali, Agus Hidayatullah, dkk, *Almuyyaz Al-Quran Tajwid warna*, Cipta BagusSegara, Jawa Barat, 2014, hlm. 47.

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah : 275)

b) Al-Qur'an Surah An-Nisa' [4]: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu (larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain bearti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan); Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁶

³⁶ Ibid, hlm.83.

2. Al-Hadist

a. Hadist Riwayat Muslim

Artinya : “Orang yang melepaskan seorang muslim dari kesulitannya di dunia, Allah akan melepaskan kesulitannya di hari kiamat, dan Allah senantiasa menolong hamba-Nya selama ia suka menolong saudaranya”. (H.R.Muslim)

b. Hadist Riwayat Bukhari

Abu Hurairah berkata : “Nabis bersabda, menunda untuk membayar hutang bagi yang kaya adalah kezhaliman. Maka bila seseorang dialihkan pembayaran hutangnya pada orang yang kaya, hendaknya dia terima”. (H.R.Bukhari)

3. Rukun Serta Syarat Murabahah

Sebenarnya rukun serta syarat *murabahah* sama dengan jual beli pada umumnya, yaitu pihak kedua pihak mengerti hukum, objek barang yang dijual halal, barangnya hakiki, dan bisa diserahkan. tetapi, sahnya akad *murabahah* ulama bersepakat ada syarat yang harus dipenuhi :³⁷

a. Rukun Murabahah

Dalam transaksinya Rukun murabahah yaitu:

- 1) Pelaksana akad, merupakan pemilik barang yang akan dijual, dan pembeli yaitu pihak yang memerlukan barang.
- 2) Objek dari akad, adalah barang dan harga
- 3) Ijab kabul atau sighth
- 4) Sighth, yaitu Ijab dan Qabul

Mulanya murabahah tidak berhubungan dengan yang namanya pembiayaan, merupakan jual beli. Perbankan syariah menambahkan konsep pada jual beli sehingga terbentuklah pembiayaan. Bank syariah sangat memperhatikan validasinya sesuai syaratnya bertujuan

³⁷ Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hlm. 84.

untuk diterima prinsip syariahnya.³⁸

b. Syarat Murabahah

- 1) Yang berakad syaratnya harus mengerti hukum dan janganterpaksa.
- 2) Barang yang dijual wajib halal jenis atau jumlahnya.
- 3) Dinyatakan secara transparan pada calon nasabah, dalam hal ini adalah harga pokok dan keuntungannya. Pembayarannya juga sistemnya dijelaskan secara jelas.
- 4) Adanya ijab pada penyerahan secara jelas secara spesifik.³⁹

4. Sistem Pembiayaan Murabahah

Pada dasarnya yang dilakukan *accout officer* yaitu meneliti pada kelayakan di perusahaan, tingkatan pada kelayakan usahanya, kebutuhan dari pembiayaan, mampunya mengasilkan laba, adanya jaminan, dan sumber pelunasannya. Hal yang memerlukan perhatian untuk menganalisis pembiayaan yaitu:

- 1) Adanya pendekatan pada analisis pembiayaan
 - a. Pada jaminannya, dimana pihak bank untuk memberi pembiayaan diperhatikan juga kualitas serta kuantitas jaminan.
 - b. Pada karakternya, dicermatinya karakter yang dimiliki calon nasabah
 - c. Kemampuan pelunasannya yaitu bank melakukan analisis pada sampai mana batas kemampuan calon nasabah tersebut dapat melunasi pembiayaan.
 - d. Studi kelayakan yakni diperhatikannya kelayakan usaha calon nasabah yang dilakukan pihak bank.
 - e. Fungsi bank dimana bank melakukan pengaturan dana yang bisa terkumpul dan dana yang keluar.⁴⁰

³⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 82.

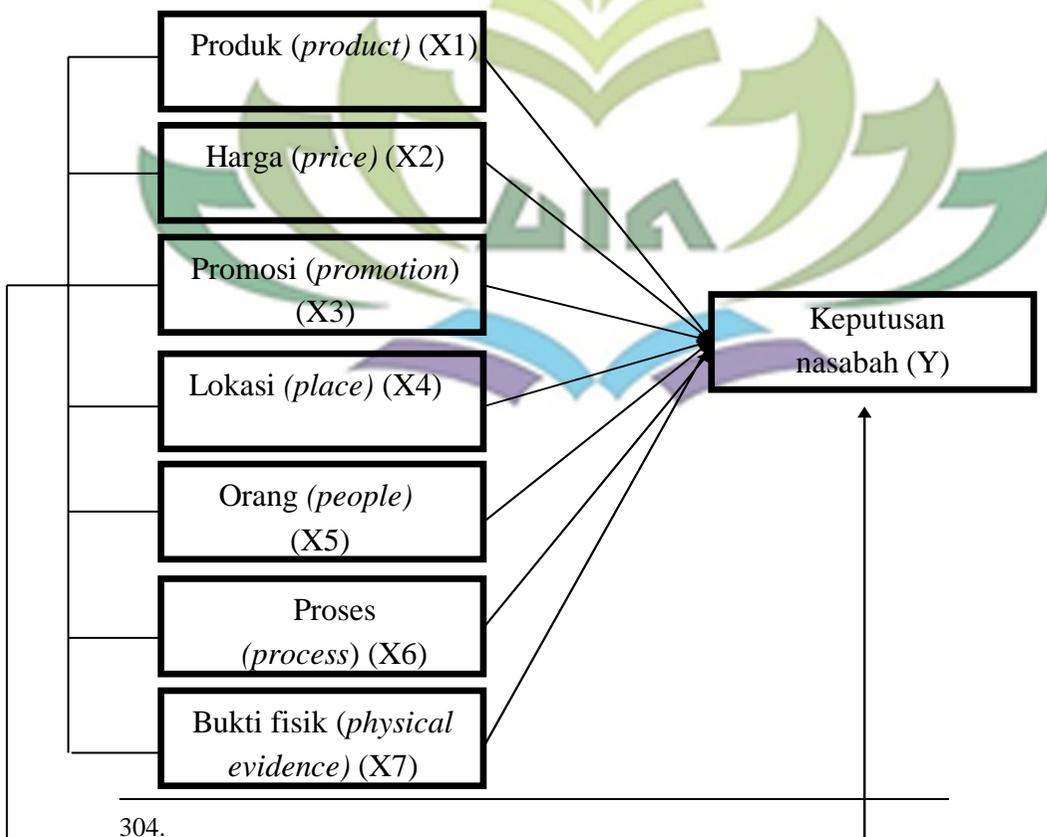
³⁹ Veithzal Rivai, Adria Permata Veithzal, *Op Cit*, hlm. 147.

⁴⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hlm.

D. Kerangka Teoritik

Kerangka penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi *marketing mix* 7P sebagai inti dari kerangka pemikiran yang berpengaruh pada keputusan nasabah yang terdiri dari Produk (*product*) (X1), Harga (*price*) (X2), Lokasi (*place*) (X3), Promosi (*promotion*) (X4), Orang (*people*) (X5), Bukti fisik (*physical evidence*) (X6), Proses (*process*) (X7) yang berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



E. Pengujian Hipotesis Penelitian

- H₁ = Produk yang didasari promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- H₂ = Harga yang didasari promosi tidak berpengaruh signifikan dan tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- H₃ = Lokasi yang didasari promosi tidak berpengaruh signifikan dan tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- H₄ = Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- H₅ = Orang yang didasari promosi tidak berpengaruh signifikan dan tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- H₆ = Bukti fisik yang didasari promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- H₇ = Proses yang didasari promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi yang menggunakan strategi marketing mix 7P yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Lampung Barat Perseroda dengan tujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang telah diajukan dalam bab sebelumnya maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,350. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk yang tertinggi paling berpengaruh dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.
2. Variabel Harga (X2) memiliki hasil tidak pngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,084. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.
3. Variabel Promosi (X3) memiliki hasil tidak pngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,140. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.
4. Variabel Lokasi (X4) memiliki hasil tidak berpngaaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Lampung

Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,169. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel lokasi yang paling tidak memiliki pengaruh atau paling rendah nilainya dari ke-7 variabel lainnya terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.

5. Variabel Orang (X5) memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,076. artinya dalam temuan penelitian ini, variabel Orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.
6. Variabel Proses (X6) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.264. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.
7. Variabel Bukti fisik (X7) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0.253. artinya dari temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Barat Perseroda.
8. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Lampung Barat Perseroda (Y) Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistics* F hitung sebesar 0,574 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi R^2 sebesar 57,4% .
9. Pandangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam terkait Pengaruh Promosi *7P Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah PT.

BPRS Lampung Barat Perseroda Pada Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Ekonomi Islam pengaturan pada perusahaan PT. BPRS Lampung Barat Perseroda dibangun atas empat fondasi yang disebut *sidiq* (jujur) dan *amanah* (dapat dipercaya).

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang selanjutnya. Beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi BPRS Lampung Barat Perseroda

Diharapkan BPRS Lampung Barat Perseroda dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *marketing mix* secara berkala. Dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan kepuasan para nasabah atas produk yang ditawarkan serta berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan perusahaan. Dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menampilkan brosur- brosur yang menarik dan memberikan keterangan yang lengkap agar meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga kesesuaian produk yang digunakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh bank.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data agar data lebih valid seperti menggunakan metode wawancara serta variabel ataupun faktor-faktor yang tidak ada terkandung didalam

penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil pembahasan yang lebih menarik dari penelitian yang ada saat ini.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Malik Mujahid, 2006, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya).
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012).
- Ahamadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU PRESS,2016) Arsip Data Produk Pembiayaan tahun 2016 – 2020 di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PT. BPRS Lampung Barat Perseroda.
- Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Dewi Diniaty. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan.Vol. 11, No.2, Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Juni 2014. Denjawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*,(Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001).
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Edisi pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005). Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran :Esensu dan Aplikasi*,(Yogyakarta : Penerbit ANDI,2016).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip penerapan dan Penelitian* .Yogyakarta:CV.ANDI, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*.(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, , (Jakarta: Kencana, 2004).

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir, (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press
- Kotler, philips. and gary amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran alih bahasa imamnurmawan jakarta :erlangga*.2001.
- Lupiyoadi. 2001. *Manjamen Pemasaran jasa*. Jakarta: salemba Empat.
- Mudrajad kuncoro, *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif* (Jakarta : erlangga,2006).
- Murti Sumarni,*Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke-1,(Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002).
- Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bimi aksara.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2014, *Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi*. Jurnal Elektronik.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2012, “Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan”, Seminar Nasional Informatika 2012 (SNIf-2012).
- M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar PemasaranBank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Nur aswawi dan Masyhuri, *Metodologi “Riset manajemen pemasaran*, (UIN- Malang:UIN-Malang Press, 2009).
- Notoadmodjo, 2010, *Metodologo penelitian kesehatan*. Rineka cipta: Jakarta. Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pers 1990),.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13,(Jakarta: Erlangga, 2009).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alih Bahasa, Wilhemus W. Bakowatun (Jakarta: FEUI, 1987).

- Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010). Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008).
- Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011).
- Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV.Alfabeta, cet 6, 2004)
- Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:alfabeta,, 2010)
- Ririn Tri Ratna Sari & Mastuti H. Aksa, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Zeithaml, Bitner. 2013, *Service Marketing – Intergrating Customer Focus AcrossThe Firm*, Sixth Edition, New York. McGrawhill.

