

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERTIMBANGAN
NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

IAIN PALOPO

ASTI

NIM 13.16.15.0109

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2018

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERTIMBANGAN
NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

ASTI

NIM 13.16.15.0109

IAIN PALOPO

Pembimbing

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**
- 2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M**

Penguji

- 1. Dr. Helmi Kamal, M.HI**
- 2. Alia Lestari, M.Si**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASTI

Nim : 13.16.15.0109

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

IAIN PALOPO

Palopo, 17 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,

ASTI
NIM 13.16.15.0109

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp: 6 Eksemplar

Hal: skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ASTI

Nim : 13.16.15.0109

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Judul skripsi : ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Di Kota Palopo)***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 17 Juli 2018

Pembimbing I,

Dr.Mahadin Shaleh, M.Si
NIP.19561217 198303 103

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp: 6 Eksemplar

Hal: skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : ASTI

Nim : 13.16.15.0109

Jurusan : Perbankan Syari'ah

Judul skripsi : ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Di Kota Palopo)***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 17 Juli 2018

Pembimbing II,

Burhan Rifuddin, S.E., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

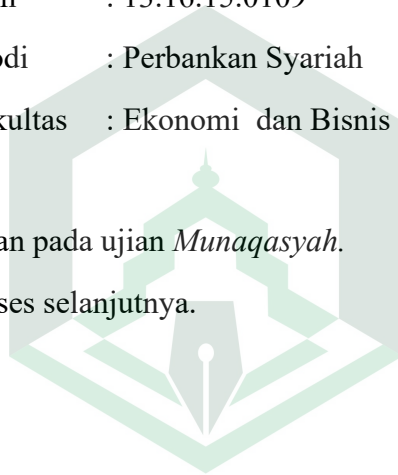
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul : ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Di Kota Palopo)***

Yang ditulis oleh :

Nama : ASTI
Nim : 13.16.15.0109
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian *Munaqasyah*.
Demikian untuk diproses selanjutnya.



IAIN PALOPO

Palopo, 17 Juli 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
NIP.19561217 198303 103

Burhan Rifuddin, S.E., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo).”** dapat rampung walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw, yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat Islam, keluarganya dan para sahabatnya serta orang-orang yang senantiasa berada di jalannya. Sebagai Nabi yang terakhir diutus oleh Allah swt di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulis skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari Kedua orang tuaku yang tercinta ayahanda Arsan dan ibunda Ratna yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik

secara moril maupun material. Sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt. Amin.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Dr. Rustam S, M., Hum, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., Wakil Rektor III Dr. Hasbih, M.Ag., yang telah membina dan berupaya berusaha meningkatkan mutu perguruan tinggi tersebut sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan dan telah menyediakan fasilitas sehingga dapat menjalani perkuliahan dengan baik.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM dan Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH., M.HI, Wakil Dekan II Dr. Rahmawati, M. Ag., Wakil Dekan III Dr. Muhammad Tahmid Nur, S.Ag., M.Ag yang telah membantu menyukseskan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Zainuddin S., SE., M.AK. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Pembimbing I Dr. Mahadin Shaleh, M.SI. Pembimbing II Burhan Rifuddin, S.E., M.M, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Penguji I Dr. Helmi Kamal, M.HI. Penguji II Alia Lestari, S.Si., M.Si. yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan bantuan selama mengikuti pendidikan, serta memberikan ide dan saran dalam menyelesaikan studi.
7. Bapak Pimpinan Bank Muamalat Kota Palopo yang memberikan izin untuk meneliti.
8. Saudara-saudaraku Syahwal, Andi, Sinta, Rahul, Suci Ramadhani dan Ista Safitrah terima kasih atas doa dan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.
9. Terima kasih buat sahabat-sahabat saya, Erwin Jafar, Amelia Rahman, Mutahara, Tri Dahlia, Lisnawati, Ani Setyowati, Sundari, dan Nikita Sudirman yang telah setia menemani dan memberikan motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.
10. Responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. Keluarga besar saya memberikan motivasi dan nasihat-nasihat berharga.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah atas motivasi dan dukungannya.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi peneliti selanjutnya.

Palopo, 17 Juli 2018

Penulis



ASTI
NIM 13.16.15.0109

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PRAKATA.....	xiv
SURAT PERNYATAAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Hipotesis.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Tinjauan Kepustakaan.....	11
1. Pemasaran	11
2. Tujuan Pemasaran	12
3. Pertimbangan Nasabah.....	13
4. Pemasaran Syariah	17
5. Bauran Pemasaran.....	20
6. Bank Syariah	24
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data.....	28
D. Populasi dan Sampel	29
E. Pengukuran Variabel Penelitian	30
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Metode Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	71
A. KESIMPULAN	71
B. SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Fikir	27
Gambar 3.1 Variabel Penelitian	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo	38



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tempat	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk.....	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan Nasabah	50
Tabel 4.23 Output SPSS Uji Validitas	52
Tabel 4.28 Output SPSS Uji Realibilitas	56
Tabel 4.34 Output SPSS Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.35 Output SPSS Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 4.35 Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.39 Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.37 Output SPSS Uji T.....	61
Tabel 4.39 Output SPSS Uji F	66
Tabel 4.38 Output SPSS Koefisien Determinasi	63

ABSTRAK

Nama : ASTI
NIM : 13.16.15.0109
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Pertimbangan Nasabah.

Skripsi ini membahas tentang Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo). Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable-variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Muamalat, (2) untuk mengetahui pengaruh secara simultan variable-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Muamalat, (3) variable bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang paling dominan berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Muamalat.

Metode penelitian ini adalah metode analisis linear bergandadengan menggunakan Uji F dan Uji T dan olah datanya menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 20. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kota Palopo dengan total sampel 30 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu: 1) berdasarkan uji regresi secara parsial diketahui bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) masing-masing berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Muamalat Kota Palopo. 2) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas yaitu (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variable terikat yaitu pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Muamalat Kota Palopo karena tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,889 > 0,713$) dan 3) variable yang paling dominan dapat dilihat pada Standardized coefficient beta dimana produk, harga, tempat dan promosi. Produk sebesar 0,713, harga sebesar 0,511, tempat sebesar 0,346 dan promosi 0,298, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan variable yang paling dominan berpengaruh.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam melangsungkan hidupnya manusia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, seperti produksi dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka sering kali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Namun apabila cakupan konsumsi diperluas ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya kebutuhan itu tidak ada habisnya, apabila ingin terus tercukupi.

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan-perubahan yang terjadi dapat diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi komunikasi.

Perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Bahkan aktifitas dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang ekonomi.¹

¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 169

Bagi dunia perbankan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran juga diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi, oleh karena itu perbankan harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi.

Pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk dan jasa bank. Terlebih bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan harus dijalankan. Tanpa upaya pemasaran maka kebutuhan nasabah tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu suatu usaha perbankan harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus.

Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga lembaga keuangan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah yang akan memperoleh simpati. Nasabah telah pandai memilah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang memuaskan.

Pada umumnya lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Pemerintah mengeluarkan Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan dan dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung Undang-undang tersebut telah mengundang lembaga keuangan syariah (LKS) yang anti ribha. Menurut Undang-undang No 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam

bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasarkan oleh larangan dalam agama Islam dengan ribha serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.³ Beroperasinya Bank Islam dan moneter yang berhubungan dengan perbankan.

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya.⁴

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Ahzab/33: 41.



Terjemahnya :

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.⁵

² Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Predana Media, 2004), hal 9

³ Ingrid Tan, Bisnis dan Investasi Sistem Syariah, (Yogyakarta:UAJY,2009), hal.61

⁴ Hermawan Kartaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2006, h.43

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2013, h. 456

Ayat diatas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad Saw. Merupakan figur yang layak untu dijadikan suri tauladan dalam segala aktifitas kehidupan khususnya dalam dunia ekonomi. Nabi Muhammad selain sebagai seorang pemimpin yang sukses dalam memimpin negara juga merupaka seorang pedagang yang sukses. Oleh karena itu dunia perbankan syariah yang berkembang dalam lingkup hukum islam haruslah meneladani segala perbuatan dan tingkah laku nabi dalam meakukan kegiatan perdagangan khususnya dalam hal pemasaran untuk menarik minat pelanggan.

Persiapan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan demikian banyaknya produsen yang menawarkan produk da jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Selain mempertahankan nasabah yang ada juga harus meningkatkan nasabah baru guna meningkatkan kemajuan serta pengembangan perusahaan saat ini maupun disaat mendatang. Disamping itu kegiatan pemasaran dalam rangka memperkenalkan produk-produk yang ada juga harus ditingkatkan, sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya serta percaya dan tertarik untu menjadi anggota. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, serta mengetahui lingkungan pemasaran, karena akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan agar dapat menentukan langkah berikutnya. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang

mempengaruhinya memudahkan perusahaan untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah, demikian juga perlu dilakukan oleh Bank Muamalat agar para nasabah dapat memilih bank tersebut sebagai tempat untuk melakukan transaksi ekonomi.

Bank Muamalat merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah yang menjalankan sistem bagi hasil. Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan bukan hanya umat muslim saja, tetapi juga masyarakat non muslim dengan kata lain terbuka untuk umum. Perbankan Islam beroperasi di atas dasar ajaran (*syariat*) Islam, yang memiliki prinsip operasional berprinsip beda dengan prinsip operasional bank konvensional (convesional bank). Bila dalam perbankan konvensional, biaya operasional dan lainnya atas dasar interest rate atau suku bunga, maka perbankan syariah profit and loss sharing principle, yang mana prinsip sesuai dengan prinsip Islam, yaitu Alqur'an hadist.⁶

Dengan demikian bertitik tolak pada pemaparan di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih mendalam sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul "***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo)***"

B. Rumusan Masalah

⁶ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, (Cet.1: Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.152

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dibahas pada poin sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat secara simultan?
3. Bauran pemasaran yang manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat?

C. Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan, sama halnya dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat secara simultan.

3. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat.

D. Hipotesis

H_0 = diterima jika signifikansi $> 0,05$ (tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah).

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis yaitu dijadikan bukti empiris bahwa bauran pemasaran syariah yang dapat mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat dan manfaat praktis bagi peneliti menambah praktik tentang karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi bank muamalat Kota Palopo dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi lembaga tersebut serta sebagai bahan evaluasi kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada bank muamalat.

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti uraikan pengertian dari judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kota Palopo).

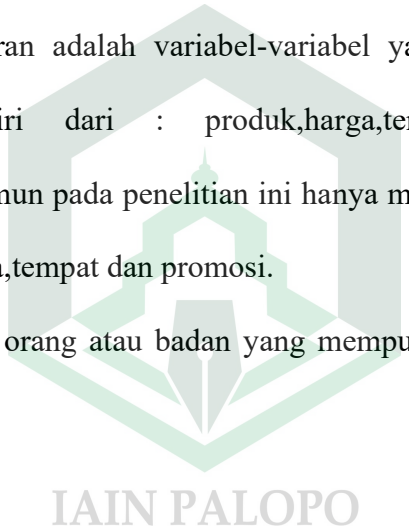
1) Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada disekelilingnya.

2) Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan.

3) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

4) Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, tempat, promosi, people, Physical evidencedan proses. Namun pada penelitian ini hanya meneliti 4 komponen saja yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

5) Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada Bank.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan.

1. Prayitno pada tahun 2015, menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Loyalitas Lembaga Keuangan Syariah" Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = -2,033 + 0,267 \text{ Produk} + 0,3360 \text{ Harga} + 104 \text{ Lokasi} + 0,408 \text{ Promosi}$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi untuk produk sebesar 0,003, Harga sebesar 0,013, dan promosi sebesar 0,000%. Sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikansi 0,383. Adapun variabel yang paling dominan yaitu di BMT Tumang cabang Salatiga adalah variabel promosi. Karena adanya promosi melalui penyebaran brosur, media cetak, pemberian hadiah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan saran

penulis terhadap BMT Tumang cabang salatiga adalah agar untuk mempertahankan promosi pada saat ini sehingga nasabah akan loyal.¹

2. Nur Rizka Farhanah, menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada bank syariah mandiri kota palopo". Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai yang diperoleh nilai hitung (3,432) lebih besar dari nilai tabel (1,660). Besar pengaruh yang ditimbulkan strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri sebelum adanya peningkatan strategi pemasaran adalah 36,639 ketika strategi pemasaran di tingkatkan 1 point maka kepuasan nasabah bertambah 0,895.²

3. Eka Umi Kalsum, dalam tesisnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan"³ Berangkat dari permasalahan tentang : 1. Sejauhmana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, tempat (variabel independen) dan keputusan mahasiswa (variabel dependen). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi

¹ Prayitno, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah", (IAIN Salatiga, 2015) skripsi online <http://fapet.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013.04/> di akses tanggal 19 November 2016.

² Nur Rizka Farhanah, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan nasabah bank syariah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, Tahun 2016, h. 59

³ Eka Umi Kalsum, *Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*, Tahun 2016, h. 31

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 89,5% terhadap variabel dependen. Status akreditasi mampu menjelaskan 24,4% terhadap keputusan mahasiswa. Secara parsial variabel pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 7,916 dan lebih dominan dibanding variabel lainnya. Adapun status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen marketing mix atau bauran pemasaran melalui penelitian kuantitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian penelitiannya penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu mengenai strategi pemasaran di Bank Syariah cara menarik perhatian nasabah. Sedangkan penelitian penulis akan membahas tentang pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.

B. Tinjauan Kepustakaan

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴ Pemasaran bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Definisi pemasaran menurut WY. Stanto yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah:

⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, Tahun 2012), hal., 1

Sesuatu yang meliputi sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁵ Sementara itu, Philip Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁶

Menurut Alex S Nitisemito, Marketing dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁷

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa begitu juga Bank Muamalat melakukan pemasaran untuk menarik perhatian nasabah.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Philip Kotler, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta melayani

⁵ WY. Stanto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 1

⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 1989), hal 11

⁷ Alex S Nitisemito, *Marketing*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1981, hal .13

konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.⁸

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank menurut Kasmir adalah sebagai berikut:⁹

- a. Memaximumkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Bauran Pemasaran

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix disebut 4P-product (produk), Price

⁸ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal. 123

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Pranada Media, 2004) hal. 171

(harga),place (tempat),promotion (promosi).¹⁰ Sedangkan bauran pemasaran untuk produk jasa ada 7P selain yang telah di sebutkan diatas juga ada elemen lain yaitu orang (people),bukti fisik (physical evidence) dan proses jasa itu sendiri (proses).¹¹

Secara sederhana,penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses,produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan,dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positoning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹²

Menurut Philip Kotler Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹³ Sementara menurut Pandji Anaroga Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan,yang terdiri dari : produk,harga,distribusi,dan promosi¹⁴

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta :Erlangga ,2003), hal. 123

¹¹Husein Umar,*Studi Kelayakan Bisnis* (Teknik Memnganalisis Kealayaan Bisnis Secara Komprehensif), (PT Gramedia Pustaka Utama ,Edisi Ketiga,Jakarta : h. 70-75

¹² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat,2006), hal. 70

¹³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar manajemen Jilid 1*, (Jakarta : Intermedia, 1987), hal. 63

¹⁴ Pandji Anaroga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran di Bank Muamalat kota palopo diartikan sebagai keseluruhan usaha perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan masing-masing eleme di dalamnya saling mempengaruhi.

Adanya unsur variabel dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, Perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Selain itu Kotler juga menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion).¹⁵ Selain itu dalam buku yang lain Kotler & Armstrong menyatakan bahwa “bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

¹⁵ *Ibid*, hal. 18

dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹⁶

Sumarni dan Soeprihanto menjelaskan, marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.¹⁷

a. *Product* (Produk)

Menurut Sunarni dan Soeprihanto “produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”¹⁸ Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.¹⁹ Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jilid 1. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal 48

¹⁷ Multi Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Ed: 5 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 274

¹⁸ *Ibid*, hal 251

¹⁹ *Ibid*, hal 281

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai²⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place, dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

4. Pertimbangan nasabah

a. Pengertian Nasabah

Pengukuran efisiensi suatu kegiatan bauran pemasaran dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak jumlah nasabah yang berhasil

²⁰ *Ibid*, hal 288

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed:3, Yogyakarta: ANDI, 2008), hal.219

didapat. Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan UUS.²² Pada Undang-undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu :

1) Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

2) Nasabah Investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank syariah dan atau UU dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

3) Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya di masa yang akan datang, bank dapat menggunakan beberapa indikator, indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu. Meski bank telah berusaha untuk memilih

²² *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009), hal. 442

hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan di kemudian hari nasabah berperilaku berbeda.

Sebab-sebab Nasabah Kabur ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah yang kabur meninggalkan bank. Adapun sebab-sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu :²³

1) Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

2) Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

3) Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas tidak menepati janji seperti waktu penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

4) Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran, atau biaya

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 213-214

lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari bank yang bersangkutan kepada bank lain.

5. Pemasaran Syari'ah

a. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktifitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemampuannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁴

Sedangkan definisi pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator

²⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta : PT Grasind, 2007), hal.1

kepada stakeholder (para pemercanya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁵

Definisi tersebut mengarahkan bahwa dalam pemasaran Islam,seluruh proses baik proses penciptaan,proses penawaran,maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam.Sebagaimana Allah swt mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan,penawara,dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al-Maidah /5:1



Terjemahnya :

*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*²⁶

Dalam ayat diatas Allah swt mengingatkan bagi setiap pebisnis,marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya,tidak mengkianati apa-apa yang telah di sepakati.Begitupun pula Rasulullah saw menekankan pentingnya integritas

²⁵ Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26-27

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2013, hal 456

dalam menjalankan bisnis. Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya yang berjudul *Marketing Muhammad*, menerangkan bahwa Rasulullah saw memiliki konsep pemasaran yang disebut dengan *soul Marketing* yaitu: suatu formula yang mampu membentuk suatu hubungan jangka panjang antara *company* dan *customer* yang didasari atas sikap saling menghormati, saling mempercayai dan saling menguntungkan. Pada tahap ini bukan lagi sekedar *loyalty costomer* tetapi menciptakan *trustly customer*.²⁷ Adapun konsep *soul marketing*, diantaranya:

a. Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun *value* (nilai) yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

b. Ikhlas, berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun competitor (saingan). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan berarti pasrah dengan keadaan, menerima apa adanya tapi lebih kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

c. Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap

²⁷ Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), hal. 28

profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.

d. Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

e. Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma yang berpusat pada sikap murah hati.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran.²⁸

1) Teisis (*Rabbaniyah*), adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaannya dibanding perusahaan lain (deferensiasi), begitu juga dengan marketing mixnya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2) Etis (*Ahlaqiyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam aspek kegiatannya.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi sisi

²⁸ *Ibid*, h. 35

inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah ralitas kemunafika, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

4) Humanistik (*Al-Insaniyah*), adalah sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan paduan syariah.

6. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga perbankan bercorak Islam dalam aktifitasnya berpedoman pada Alqur'an hadist serta menjauhi segala larangan-larangan-Nya. Bank syariah dalam operasionalnya menggunakan sistem bagi hasil dan berdasarkan prinsip keadilan dalam penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berubah simpanan lalu kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Berbeda dengan bank konvensional dimana sistem bunga berlaku dan mengacu kepada nilai suku bunga diluar, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan bersifat *flee* (tetap). Bank syariah di masa kini sangat dibutuhkan masyarakat untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai agama dan menjauhi larangan-Nya dari aspek perekonomian. Di dalam Islam bunga bank adalah ribha. Keperluan masyarakat akan hal ini terkait dengan perkembangan zaman yang semakin mengarah ke budaya barat yang semakin luntur. Masyarakat terkadang tidak sadar, lupa atau bahkan tidak peduli lagi dengan kebajikan yang rela diajarkan oleh Allah swt melalui Rasulnya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah lembaga perekonomian memobilisasi/mengorganisir keuangan masyarakat untuk hidupnya

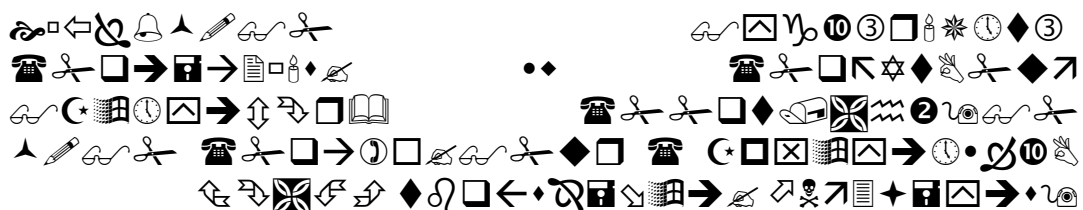
sebagai bekal amalan dikemudian hari yang dimana dalam hal ini tentu berdasarkan dan tidak terlepas dari pada pandangan,tanggapan,pilihan,atau kemauan dari masyarakat itu sendiri.²⁹

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Islam,yakni bank dengan tata dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur ribha.

Bank umum bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip hukum atau syariah islam dengan mengacu pada Alqur'an hadist.Dalam kompilasi undang-undang tentang ekonomi syariah,bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah menurut jenisnya di bedakan atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat.

Bank syariah adalah bank yang tidak mengandalkan pada bunga.Babk Islam itu biasanya disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Alqur'an hadist.

Dalam hal ini telah dijelaskan dalam QS. Ali-Imran/3:130



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.³⁰

²⁹ Fachriansyah, *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Sayriah Di Kota Palopo*, tahun 2015,h. 18

C. Kerangka Pikir

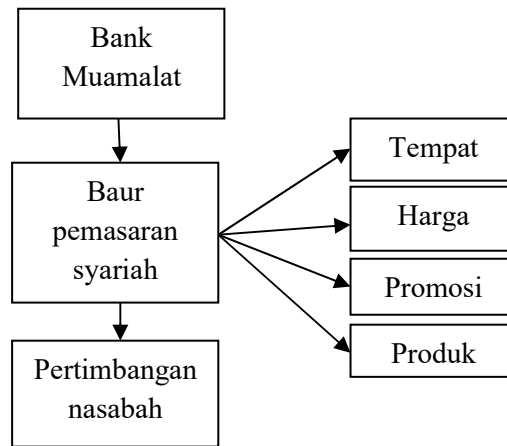
Bank Muamalat adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan maka sangat penting diterapkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan Variabel terikat (Y) adalah pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Muamalat.

Dalam produk misalnya bank harus mampu membuat produk yang menarik. Sedangkan dalam hal harga, yaitu bagaimana bank menetapkan harga produknya yaitu berdasarkan pada beban yang harus ditanggung nasabah. Tempat yaitu bagaimana lokasi bank berada dan promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang lama.

Apabila suatu bank telah mampu melakukan bauran pemasaran yang baik maka akan banyak menarik minat nasabah untuk memilih bank tersebut. Namun sebaliknya, apabila bank ternyata tidak mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka dipastikan bank tersebut akan memperoleh kegagalan dan nasabah akan kabur dari bank tersebut. Skema kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut.

³⁰ Maharani Adibah, *Persepsi Masyarakat Kota Palopo terhadap Keberadaan Bank Syariah di Kota Palopo*. (Studi Kasus di Kelurahan Balandai, Penggoli dan Batupasi), (IAIN Palopo: 2011), h. 11



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan uji regresi antara variabel baur pemasaran dengan pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Uji regresi digunakan untuk melihat pengaruh dari subvariabel (aspek) baur pemasaran (tempat, harga, promosid dan produk) terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.. Adapun uji korelasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.¹

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu dilakukan di Bank Muamalat Palopo. Penelitian ini penulis laksanakan dari tanggal 13-14 Mei 2017.

C. Sumber Data

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yaitu nasabah bank muamalat kota palopo. Melalui kuisioner dengan nasabah bank muamalat.

2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari :

- a. Data internal pada Bank Muamalat palopo.
- b. Penelitian-penelitian terkait.
- c. Buku-buku yang berkaitan dengan bank muamalat.

¹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi: Mixed Methods* (Bandung: Alfabeta 2012), h. 6.

- d. Majalah, koran, brosur dan jurnal yang memuat artikel-artikel mengenai bank muamalat.
- e. Sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.²

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam hal ini populasi mencakup semua nasabah Bank Muamalat Palopo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, dan memiliki cirri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk mendeskripsikan suatu gejala atau masalah tertentu.³ Dalam teknik *purposive sampling* seseorang atau sesuatu yang diambil sebagai sampel karena penulis beranggapan bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini, saat pengumpulan data melalui kuesioner, respondennya adalah nasabah Bank Muamalat Palopo. Penulis mengambil 30% dari total populasi sehingga sampel rotal sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang nasabah.

² Chuziamah T. Yanggo dan Hafiz Anshari, *Problematika Hukum Islam Kontempore*, Edisi 3, LSIK, Jakarta:1997.h.. 60

³ Koentjaraningrat, *Metode- Metode Penelitian Masyarakat*, (Edisi Ketiga, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), h.89.

E. Pengukuran Variabel Penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (*likert*), yang memungkinkan pelanggan/konsumen dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang didalamnya. Menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan dengan bentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala Penilaian Baur Pemasaran (x)	Pertimbangan Nasabah (y)
5 = Sangat Setuju (ST)	5 = Sangat Setuju (ST)
4 = Setuju (S)	4 = Setuju (S)
3 = Kadang-Kadang (KK)	3 = Kadang-Kadang (KK)
2 = Kurang Setuju (KS)	2 = Kurang Setuju (KS)
1 = Tidak Setuju (TS)	1 = Tidak Setuju (TS)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata.⁴

F. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Obsevasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

⁴ Adzan Noor Bakri, *Potensi, Preferensi dan perilaku masyarakat Terhadap Bank Syari'ah di Wilayah Kecamatan Wara Kota Palopo*, Skripsi, STAIN Palopo, Jurusan Syari'ah (EI), 2009, h.43.

2. Metode Kuisoner adalah dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden tentang pelayanan yang diterima sehingga dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan secara tertulis. Dalam penyusunan kuisoner ini penulis menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kepuasan mereka menjadi nasabah bank muamalat syariah.

3. Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS, yaitu:

1. Analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan yang lainnya.

2. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*, supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuesioner ini *valid* (sahih) dan *reliable* (handal) sehingga diperlukan uji *validitas* dan uji *reliabilitas* atas butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Uji *validitas* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *validitas personcorrelation* yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir/item dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum x$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$ = Jumlah harga dari skor total

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total⁵

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal). Rumus *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \frac{k \cdot \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

k = adalah jumlah butir/item

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila pelaksanaan pengukuran dalam beberapa kali terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, maka dikatakan inkonsistem. Rumus *validitas personcorrelation* dan *cronbach alpha* pada uji *validitas* dan *reliabilitas* diatas menggunakan program

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cet. XV; Bandung: alfabeta, 2012), h. 255.

SPSS, yang mana suatu penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha \geq 0,5 (lebih besar atau sama dengan 0,5).

3. Uji Asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linieritas, authokorelasi/miltikolinieritas dan uji heteroshedastisitas.

4. Analisis Regresi berganda terdiri dari:

a. Model regresi

Analisis regresi, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent (x) terhadap suatu variabel dependen (y), yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b1. x1 + b2. x2 + e$$

Keterangan :

Y = Pertimbangan nasabah

x1 = Kualitas Layanan

x2 = Kepuasan Pelanggan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

c = Faktor Gangguan/Kesalahan (*error*)⁶

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Kriteria Pemilihan Mode, Koefisien Determinasi (R^2), yaitu menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat diterangkan oleh variabel independen (dimensi kualitas pelayanan). R^2 digunakan

⁶ Prof. Dr. sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Cet. XV; Bandung: alfabeta, 2012), h. 267.

jika terdapat suatu variabel independen selain konstan dalam persamaan *regresi*, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R²*. Dalam pemilihan model atau persamaan *regresi*, model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai *R²* atau *adjusted R²* model tersebut lebih besar dari *R²* atau *adjusted R²* model yang lain.

c. Uji T (Uji signifikan secara parsial)

Uji ini dilakukan guna menguji secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. selain itu berdasarkan nilai t maka dapat diketahui variabel yang mana yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan pada variabel terikat

d. Uji F (Uji signifikan secara simultan)

Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah seluruh variabel independent yaitu: Teistis, Etis, Realistis dan Humanis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (tingkat kepuasan konsumen) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 0,5$ atau 5%).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat

Ide pendirian Bank Muamalat bermula dari lokarya “Bunga Bank Perbankan” yang diselenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 10-18 Agustus di Cisuru. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Munas IV MUI di Hotel Sahid Jaya tanggal 22-25 Agustus 1990 di Jakarta. Atas dasar amanat Munas IV inilah dimulainya langkah awal untuk mendirikan Bank Islam.¹

Setahun setelah dicetuskan ide mendirikan Bank Muamalat Indonesia dengan penuh rasa syukur yang sebesar-besarnya kehadiran Allah swt, tepatnya pada tanggal 1 november 1991 terlaksana penandatanganan akte pendirian di Hotel Sahid Jaya dihadapan Notaris Yudo Paripurno, SH. Pada saat yang bersamaan dengan penandatanganan akte, telah terkumpul dana sebanyak Rp 84 Milyar dan dua hari berselang tepatnya 3 November 1991, TIM MUI mengadakan silaturahmi dengan Bapak Presiden Soeharto dan masyarakat Jawa Barat dalam rangka penjualan saham pendirian Bank Syariah dan jumlah modalnya menjadi

¹ Frianto Pandia, *Lembaga Keuangan*, (Cet, 1: Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), h. 189

Rp 116 milyar. Dengan modal ini Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 1 MEI 1992.²

Bank Muamalat yang berada di kota Palopo adalah bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat Cabang Makassar. Sebelum mendirikan bank muamalat di kota Palopo, jauh sebelumnya oleh pihak bank muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan bahwa kota palopo ini layak untuk didirikan bank muamalat cabang pembantu.

Bank Muamalat Kota Palopo didirikan pada tanggal 25 Oktober di Kota Palopo dan membuka berbagai jenis Usaha Unit Syariah (UUS). Sebelum berdirinya Bank Muamalat, pihak bank sudah melakukan survey pada tahun 2003 sampai 2005. Bank muamalat didirikan atas dasar Islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan-penerapan Islam dan dengan di dasari keinginan syariah untuk mengembangkan cabang wilayah Palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.

Bank muamalat yang ada di Sulawesi Selatan hanya ada dua yaitu di kota Makassar dan di kota Palopo. Kota palopo merupakan kota kedua setelah Makassar yang menjadi prioritas pendirian bank muamalat. Bank Muamalat didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, di dalam menjalankan fungsinya sebagai pelayanan sistem perbankan syariah, Bank muamalat menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai

² Frianto Pandia, *Lembaga Keuangan* h. 190

lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (sahibul mal) dengan nasabah membutuhkan dana.

Kehadiran bank muamalat kota palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan khususnya di Palopo, Bank Muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam. Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi Islam.

Tujuan utama keberadaan bank muamalat adalah sebagai lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota palopo, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga Bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan.

Bank Muamalat Palopo tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah Bank Muamalat. Karena Islam sebagai *rahmatan lil' alamin*, yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam. Bank muamalat terletak di Jl. Jendral Sudirman. Bank Muamalat ini mudah dijangkau karena akses ke bank muamalat kota palopo ini mudah dengan jasa angkutan Umum seperti ojek dan becak dan angkutan lainnya dapat membantu masyarakat untuk sampai ke bank muamalat kota palopo, kondisi bank muamalat kota palopo ini dari hasil observasi dan pengamatan bahwa bank muamalat kota palopo ini berada di lokasi yang sangat strategis.

b. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Bank Muamalat adalah:

1) Visi

Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spritual, dikagumi di pasar tradisional.

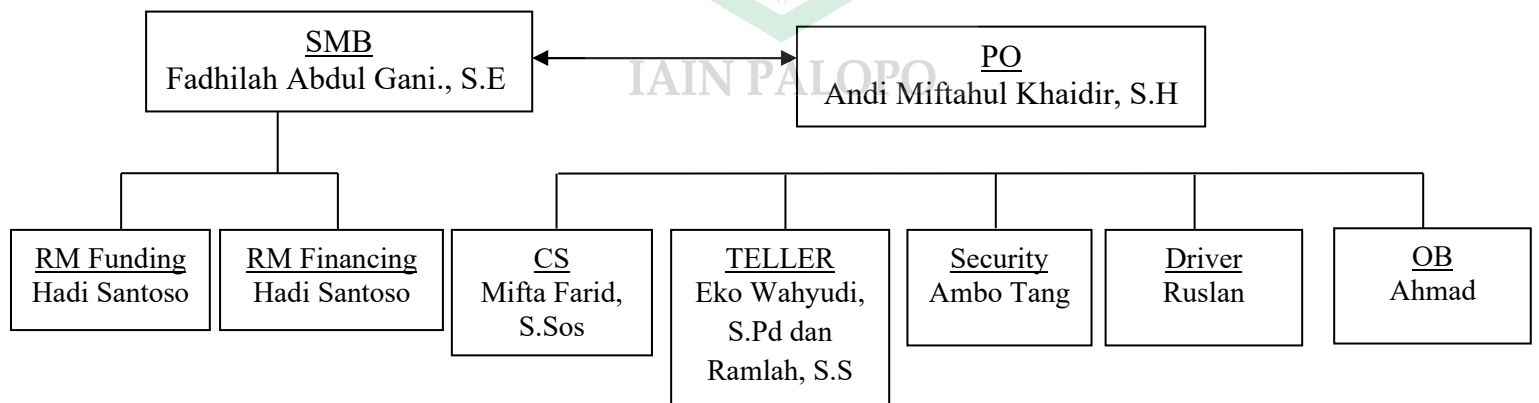
2) Misi

Menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder.

c. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Kota Palopo di Jalan Jenral Sudirman Palopo.

GAMBAR 1.3
Struktur Organisasi Bank Muamalat



Sumber data:

Dokumentasi Bank Muamalat Palopo, pada tanggal 13 Maret 2017

c. Produk dan Jasa Bank Muamalat

1. Giro
2. Tabungan
3. Deposito
4. Pembiayaan
5. Remittance BMI-MyBank
6. Remittance BMI-BMMB
7. Remittance BMI-NCB
8. Tabungan Nusantara
9. Bank Garansi
10. Ekspor
11. Impor
12. Ekspor Impor Non LC Financing
13. SKBDN
14. Letter Of Credit
15. Stanbay LC
16. Invesment Service
17. Transfer SMS Banking
18. Salam Muamalat
19. Muamalat Mobile
20. Internet Banking
21. Cash Management System
22. PC Banking
23. Gerai Mauamalat - Loker pembayaran real time online (Hasil bekerja sama dengan pengurus Wilayah Nahdatul Ulama DKI Jakarta).³

³ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Cet, 1-jln. Cinambu (cisaraten wetan) Ujing Berung, Bandung),h. 195

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank muamalat cabang Palopo dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang ditemui langsung oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung, dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
Umur 20-25	2	6,7%
Umur 26-30	8	26,7%
Umur 31-35	10	33,3%
Umur 36-40	7	23,3%
Umur 41>	3	10%
Total	30	100%

Sumber data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden yang diteliti 2 orang berumur 20-25 tahun atau 6,7 persen 8 orang berumur 26-30 tahun atau 26,7 persen 10 orang berumur 31-35 tahun atau 33,3 persen 7 orang berumur 36-40 tahun atau 23,3 persen 3 orang berumur 41> tahun atau 10 persen. Dengan demikian mayoritas responden berdasarkan umur yaitu 31 – 35. .

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	20	66,67 %
Laki-laki	10	33,33 %
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden yang diteliti 20 perempuan atau 66,67%, 10 orang laki-laki atau 33,3%. Dengan demikian mayoritas responden yaitu perempuan

b. Deskripsi Variabel

Uji deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi tabel di bawah ini menunjukkan hasil olahan data statistik deskriptif.

1) *Place* (Tempat)

Pada kategori ini peneliti memberikan 4 item pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk melihat baur pemasaran yang bersifat *place* (tempat) terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank Muamalat.

Tabel 4.3
Lokasi Bank Mudah dijangkau Dengan Berbagai Alat Transportasi

No	Jawaban	F	P
1	a. Sangat setuju	1	3,33%
	b. Setuju	27	90%
	c. Kadang-kadang	2	6,67%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Penyataan diatas tentang lokasi bank yang mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi yang menjawab “sangat setuju” 1%, "setuju” 90%, “kadang-kadang” 2%, dan tidak ada nasabah yang jawab tidak setuju dan sangat tidak setuju

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang lokasi bank yang mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi yang merupakan salah satu

pertimbangan nasabah dalam memilih bank Muamalat sebanyak 90% nasabah yang menyatakan setuju.

Tabel 4.4
Lokasi Bank Strategis

No	Jawaban	F	P
2	a. Sangat setuju	18	60%
	b. Setuju	10	33,3%
	c. Kadang-kadang	2	6,67%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 60% responden yang memilih jawaban “sangat setuju”, 33,3% menjawab “setuju”, 6,67% mengatakan “Kadang-kadang”, 0% untuk jawaban “tidak setuju” dan 0% yang menjawab “sangat tidak setuju”.

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang letak bank yang strategis dan merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah sebanyak 60% yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.5
Tempat Parkir yang Memadai

No	Jawaban	F	P
3	a. Sangat setuju	2	6,67%
	b. Setuju	1	3,3%
	c. Kadang-kadang	1	6,67%
	d. Tidak setuju	26	86,6%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Pernyataan diatas tentang tempat parkir yang memadai yang menjawab “sangat setuju” 6,67%, "setuju” 3,3%, “kadang-kadang” 6,67%, “tidak setuju” %, dan tidak ada nasabah yang menjawab \sangat tidak setuju

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang tempat parkir yang memadai sebanyak 86,6% nasabah yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.6
Lokasi Bank yang Aman

No	Jawaban	F	P
4	a. Sangat setuju	18	60%
	b. Setuju	3	10%
	c. Kadang-kadang	4	13,33%
	d. Tidak setuju	5	16,67%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 60% responden yang memilih jawaban “sangat setuju”, 10% menjawab “setuju”, 13,33% mengatakan “Kadang-kadang”, 16,67% untuk jawaban “tidak setuju” dan 0% yang menjawab “sangat tidak setuju”.

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang lokasi bank yang aman dan merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah sebanyak 60% yang menyatakan sangat setuju.

2) Price (Harga)

Tabel 4.7

Harga yang ditawarkan sangat menarik perhatian nasabah untuk menabung

No	Jawaban	F	P
1	a. Sangat setuju	0	0%
	b. Setuju	29	96,67%
	c. Kadang-kadang	1	3,33%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Penyataan diatas tentang harga yang ditawarkan sangat menarik perhatian nasabah untuk menabung yang menjawab “sangat setuju” 0%, "setuju” 96,67%, “kadang-kadang” 3,33%, “tidak setuju” 0% dan “sangat tidak setuju” 0%.

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang harga yang ditawarkan sangat menarik perhatian nasabah untuk menabung merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah sebanyak 96,67% yang menyatakan setuju.

Tabel 4.8
Bank Menempatkan Harga Produknya berdasarkan pada Beban yang Harus Ditanggung Nasabah

No	Jawaban	F	P
2	a. Sangat setuju	20	60,67%
	b. Setuju	7	23,33%
	c. Kadang-kadang	1	3,33%
	d. Tidak setuju	2	6,67%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 60,67% responden yang memilih jawaban “sangat setuju”, 23,33% menjawab “setuju”, 3,33% mengatakan “Kadang-kadang”, 6,67% untuk jawaban “tidak setuju” dan 0% yang menjawab “sangat tidak setuju”.

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang bank menempatkan harga produknya berdasarkan pada beban yang harus ditanggung nasabah merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah sebanyak 60,67% yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.9
Harga yang ditawarkan tidak menarik perhatian.

No	Jawaban	F	P
3	a. Sangat setuju	0	0%
	b. Setuju	1	3,33%
	c. Kadang-kadang	3	10%
	d. Tidak setuju	26	86,67%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Penyataan diatas tentang harga yang ditawarkan tidak menarik perhatian yang menjawab “sangat setuju” 0%, "setuju” 3,33%, “kadang-kadang” 10%, “tidak setuju” 26%, dan tidak ada nasabah yang menjawab \sangat tidak setuju

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang harga yang ditawarkan tidak menarik perhatian, sebanyak 86,67% nasabah yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.10
Harga yang dibebankan kepada nasabah tidak mahal

No	Jawaban	F	P
4	a. Sangat setuju	15	50%
	b. Setuju	0	0%
	c. Kadang-kadang	2	6,67%
	d. Tidak setuju	13	43,33%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 10% responden yang memilih jawaban “sangat setuju”, 0% menjawab “setuju”, 6,67% mengatakan “Kadang-kadang”, 43,33% untuk jawaban “tidak setuju” dan 0% yang menjawab “sangat tidak setuju”.

Maka jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang harga yang dibebankan kepada nasabah tidak mahal 50% yang menyatakan sangat setuju.

3) Promosi

Tabel 4.11
Promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah

No	Jawaban	F	P
1	a. Sangat setuju	19	63,33%
	b. Setuju	11	36,67%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Penyataan diats tentang promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menjawab “sangat setuju” 63,33%, "setuju” 36,67%, “kadang-kadang” 0%, “tidak setuju” 0% dan “sangat tidak setuju” 0%.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.12
Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran

No	Jawaban	F	P
2	a. Sangat setuju	23	76,67%
	b. Setuju	7	23,33%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 76,67% mejawab “sangat setuju”, 23,33% menjawab “setuju”, tidak ada responden yang memilih jawaban “kadang-kadang”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang promosi merupakan suatu bentuk pemasaran mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.13

Promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian nasabah

No	Jawaban	F	P
3	a. Sangat setuju	20	66,67%
	b. Setuju	6	20%
	c. Kadang-kadang	3	10%
	d. Tidak setuju	1	3,33%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Penyataan diatas tentang promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian nasabah yang menjawab “sangat setuju” 66,67%, "setuju” 20%, “kadang-kadang” 10%, “tidak setuju” 3,33% dan tidak ada responden menjawab “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian nasabah mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.14

Promosi tidak dapat menarik minat nasabah untuk menabung

No	Jawaban	F	P
4	a. Sangat setuju	3	10%
	b. Setuju	1	3,33%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	26	86,670%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 86,67% menjawab “tidak setuju”, 10% menjawab “sangat setuju”, 3,33% menjawab “setuju”, tidak ada responden menjawab “kadang-kadang dan sangat tidak setuju”,

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang promosi tidak dapat menarik minat nasabah untuk menabung mayoritas nasabah menyatakan tidak setuju.

4) Produk

Tabel 4.15

Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa jasa

No	Jawaban	F	P
1	a. Sangat setuju	21	70%
	b. Setuju	9	30%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Penyataan diatas tentang produk tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa jasa yang menjawab “sangat setuju” 70%, "setuju” 30%, tidak ada responden menjawab “kadang-kadang”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” 5%.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang produk tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa jasa mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.16

Produk yang ditawarkan sangat memuaskan nasabah

No	Jawaban	F	P
2	a. Sangat setuju	19	63,33%
	b. Setuju	11	36,67%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 63,33% yang memilih jawaban “sangat setuju”, 36,67% menjawab “setuju”, tidak ada responden mengatakan “Kadang-kadang”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang produk yang ditawarkan sangat memuaskan nasabah mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.17
Produk yang ditawarkan kurang

No	Jawaban	F	P
3	a. Sangat setuju	1	3,33%
	b. Setuju	0	0%
	c. Kadang-kadang	1	3,33%
	d. Tidak setuju	28	93,34%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Pernyataan diatas tentang produk yang ditawarkan kurang yang menjawab “sangat setuju” 43,33%, "kadang-kadang” 3,33%, “tidak setuju” 93,34%, tidak ada responden menjawab “setuju”, dan “sangat tidak setuju” .

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang produk yang ditawarkan kurang mayoritas nasabah menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.18
Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing

No	Jawaban	F	P
4	a. Sangat setuju	19	63,33%
	b. Setuju	11	36,67%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 63,33% yang memilih jawaban “sangat setuju”, 36,67% menjawab “setuju”, tidak ada responden mengatakan “Kadang-kadang”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang ditawarkan pesaing mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

5) Pertimbangan Nasabah

Tabel 4.19
Bertanggung jawab terhadap kerahasiaan nasabah

No	Jawaban	F	P
1	a. Sangat setuju	20	66,67%
	b. Setuju	10	33,37%
	c. Kadang-kadang	0	0%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju		0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 66,67% yang memilih jawaban “sangat setuju”, 33,37% menjawab “setuju”, tidak ada responden mengatakan “Kadang-kadang”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang bank bertanggung jawab terhadap kerahasiaan nasabah mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.20
Berada ditempat pada saat dibutuhkan

No	Jawaban	F	P
2	a. Sangat setuju	20	66,67%
	b. Setuju	8	26,67%
	c. Kadang-kadang	2	6,66%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 66,67% yang memilih jawaban “sangat setuju”, 26,67% menjawab “setuju”, 6,66% menjawab “kadang-kadang”, tidak ada responden mengatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang nasabah merekomendasikan kepada teman untuk menjadi nasabah mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.21
Menyimpan dokumen tanpa kesalahan

No	Jawaban	F	P
3	a. Sangat setuju	20	66,67%
	b. Setuju	7	26,67%
	c. Kadang-kadang	3	6,6%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 66,67% yang memilih jawaban “sangat setuju”, 26,67% menjawab “setuju”, 6,6% menjawab “kadang-kadang”, tidak ada responden mengatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang berada ditempat pada saat dibutuhkan menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.22
Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan

No	Jawaban	F	P
4	a. Sangat setuju	20	66,67%
	b. Setuju	7	26,67%
	c. Kadang-kadang	3	6,66%
	d. Tidak setuju	0	0%
	e. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	30	100 %

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, 66,67% yang memilih jawaban “sangat setuju”, 26,67% menjawab “setuju”, 6,6% menjawab “kadang-kadang”, tidak ada responden mengatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Jika dilihat secara keseluruhan pernyataan tentang bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan mayoritas nasabah menyatakan sangat setuju.

3. Uji Validitas dan Realibilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu untuk melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n , dimana dalam penelitian ini untuk uji validitas ditetapkan $n-df = 30-5 = 25$ yang mana $r_{tabel} = 0,396$. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada variabel teitis, etis, realistik, humanistik dan kepuasan nasabah.

a. *Place* (Tempat)

Tabel 4.23
Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.2200	3.123	.514	.770
X1.2	25.33	6.713	.776	.411
X1.3	10.0000	3.556	.438	.838
X1.4	25.73	5.099	.576	.390

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,514 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,776 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,438 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,576 > 0,396$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *place* (tempat) adalah valid.

b. *Price* (Harga)

Tabel 4.24
Uji Validitas Variabel *Price* (Harga)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.8000	6.465	.994	.887
X2.2	9.70	2.217	.399	.145
X2.3	9.8200	6.493	.994	.889
X2.4	10.63	.516	.592	1.370

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,994 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,399 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,994 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,592 > 0,396$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *price* (harga) adalah valid.

c. *Promotion* (Promosi)

Tabel 4.25
Uji Validitas Variabel *Promotion* (Promosi)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.63	1.413	.590	.398
X3.2	11.50	1.431	.704	.431
X3.4	10.0500	4.634	.821	.834
X3.5	9.6600	5.217	.783	.890

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,590 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,704 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,821 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,783 > 0,396$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *promotion* (promosi) adalah valid.

d. *Product* (Produk)

Tabel 4.26
Uji Validitas Variabel *Product* (Produk)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.40	.938	.886	.210
X4.2	11.47	1.016	.707	.343
X4.3	8.0100	3.323	.589	.742
X4.4	11.47	1.016	.707	.343

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,886 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,707 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,589 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,707 > 0,396$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *product* (produk) adalah valid.

e. Pertimbangan nasabah

Tabel 4.27
Uji Validitas Variabel Pertimbangan Nasabah

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9.9800	3.697	.548	.805
Y.2	25.33	6.713	.776	.411
Y.3	9.8800	3.884	.521	.831
Y.4	14.93	2.409	1.000	.121

Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas maka analisis out-put-nya adalah sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,548 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,776 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pertanyaan 1, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,521 > 0,396$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pertanyaan 2, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($1,000 > 0,396$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pertimbangan nasabah adalah valid.

b. Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil dari uji reliabilitas mencerminkan instrumen penelitian berdasarkan tingkat ketepatan suatu alat ukur, dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1, apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam 5 kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.28
Uji Realibilitas Variabel

Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 sd 0,20	Kurang realibel
➤ 0,21 sd 0,40	Agak realibel
➤ 0,41 sd 0,60	Cukup realibel
➤ 0,61 sd 0,80	Realibel
➤ 0,81 sd 0,100	Sangat realibel

Berikut hasil dari uji reliabilitas untuk kelima variabel adalah sebagai berikut :

a. *Place* (tempat)

Tabel 4.29
Realibilitas Teitis

Cronbach's Alpha	N of Items
0.597	4

Pada tabel *reliability statistics* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.597 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti cukup reliabel

b. *Price* (harga)

Tabel 4.30
Realibilitas Etis

Cronbach's Alpha	N of Items
0.936	4

Pada tabel *reliability statistics* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.936 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel

c. *Promotion* (promosi)

Tabel 4.31
Realibilitas Realistis

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Pada tabel *reliability statistics* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.888 dengan jumlah pertanyaan 2 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel

d. *Product* (produk)

Tabel 4.32
Realibilitas Humanistis

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Pada tabel *reliability statistics* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,635 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti reliabel

e. Pertimbangan nasabah

Tabel 4.33
Realibilitas Pertimbangan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
0.949	4

Pada tabel *reliability statistics* di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0.949 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Sehingga dengan demikian kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau pun rasio. Jika data berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0,05.

Tabel 4.34
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.9987322.532
Most Extreme Differences	Absolute	.193
	Positive	.101
	Negative	-.193
Kolmogorov-Smirnov Z		0.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,631. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,631 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen.

Tabel 4.35
Uji multikolinearitas

Variabel Dependent	Variabel Independent	Nilai r square (r^2)
<i>Place</i> (tempat)	<i>Price</i> (harga)	0,485
<i>Price</i> (harga)	<i>Promotion</i> (promosi)	0,326
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Product</i> (produk)	0,508
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Place</i> (tempat)	0,797
Nilai r square (r^2)		0,912

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien r^2 yang diperoleh seluruhnya bernilai lebih kecil dari pada nilai koefisien determinasi R^2 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi

c. Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya.

Tabel 4.36
Uji Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,827	1,864		3,126	,004
	Produk	1,108	,212	,713	5,227	,000
	Harga	.476	.077	.511	6.204	.000
	Tempat	.237	.044	.346	5.341	.000
	Promosi	.237	.043	.298	5.587	.000
a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah						

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel independent tidak lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

Regresi berganda adalah analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Data untuk penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17 dengan melihat dan mengestimasi parameter variabel yang akan diamati dari model yang telah ditetapkan. Setelah mendapatkan estimasi model tersebut, maka akan melakukan dengan uji statistik, yaitu uji statistik regresi. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37
Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,827	1,864		3,126	,004
	Produk	1,108	,212	,713	5,227	,000
	Harga	.476	.077	.511	6.204	.000
	Tempat	.237	.044	.346	5.341	.000
	Promosi	.237	.043	.298	5.587	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

Y = Variabel terikat (Elektabilitas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

$$Y = 5,827 + 1,108 + 0,476 + 0,237 + 0,237$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) sebesar 5,827 artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi (X) nilainya adalah 0 maka pertimbangan nasabah (Y) bernilai positif yaitu sebesar 5,827.

2) Koefisien regresi untuk variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 1,108 menunjukkan bahwa variabel produk terhadap minat nasabah di Bank Muamalat

cabang Palopo berpengaruh positif dan setiap baur pemasaran berkarakteristik produk akan mempengaruhi pertimbangan nasabah sebesar 11,08%

3) Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,476. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel harga terhadap pertimbangan nasabah i Bank Muamalat berpengaruh positif dan setiap baur pemasaran tentang harga akan mempengaruhi pertimbangan nasabah sebesar 4,76%

4) Koefisien regresi untuk variabel tempat (X3) bernilai positif sebesar 0,237. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah Bank Muamalat palopo sebesar 23,7%

5) Koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,237. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap pertimbangan nasabah Bank Muamalat palopo berpengaruh positif sebesar 23,7%.

6) Variabel yang paling dominan dapat dilihat pada tabel 4.23 pada *standardized coefficients beta* dimana produk, harga, tempat dan promosi. Produk sebesar 0,713, harga sebesar 0,511, tempat sebesar 0,346 dan promosi 0.298, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan variabel yang paling dominan.

b. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara lain 0 dan 1 jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independent dalam

menjelaskan variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.38
Tabel Koefisien Determinasi Untuk Variabel Baur Pemasaran (X) terhadap Variabel Pertimbangan Nasabah (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.898	.771

Berdasarkan pada tabel di atas menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari nilai hasil korelasi sederhana (R^2) koefisien determinasi (R^2 square), dan ukuran kesalahan prediksi (Std Error of the estimate).

1) R dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan korelasi berganda (korelasi pearson), yaitu korelasi antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Angka R didapat 0,955 artinya korelasi antara variabel baur pemasaran dengan pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat sebesar 0,955.

2) R square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angkahn ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,912 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel baur pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat sebesar 91,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

3) Adjusted R square, adalah R square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,898, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 89,8%.

4) Standar Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 0,771. Artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat sebesar 0,771.

c. Uji Parsial T

Uji t_{test} digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel X yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel Y yaitu pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p_{value} pada kolom sig. $<$ level of significant (α) 5%.

H_o diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai p_{value} pada kolom sig. $>$ level of significant (α) 5%.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilakukan uji t sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel produk, diperoleh 5,227. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,227 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel harga, diperoleh 6,204. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,204 > 1,708$) sehingga

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

3) Nilai t_{hitung} pada variabel tempat, diperoleh 5,341. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,341 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

4) Nilai t_{hitung} pada variabel promosi, diperoleh 5,587. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,587 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

Berdasarkan uji t di atas, maka hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial diterima. Dan variabel yang paling dominan adalah produk.

d. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat dilakukan uji F. Hipotesis berbunyi sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat kota Palopo.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat kota Palopo.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara membandingkan besarnya angka F_{hitung} dengan F_{tabel} , kedua dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai p_{value} pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai p_{value} pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Berdasarkan hasil analisis tabel Anova diperoleh Nilai F sebagai berikut.

Tabel 4.39
Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.122	4	38.530	64.889	.000 ^a
	Residual	14.845	25	.594		
	Total	168.967	29			

Dari hasil perhitungan hasil data pada tabel diatas menjelaskan, nilai F_{tabel} untuk $df = 100$ ($30 - 5 = 95$) pada probabilitas 5% diperoleh 2,603. Dan dari F_{hitung} anova sebesar 64,889, ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,889 > 2,603$) dan untuk mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan maka variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) = 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan dari variabel bebas yaitu (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat kota Palopo karena tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau hipotesis H_a di terima. Hal ini memberi arti bahwa apabila produk, harga, tempat dan promosi secara simultan ditingkatkan akan meningkatkan pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat kota Palopo.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat di kota Palopo. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah (bank Muamalat) di kota palopo adalah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh bank muamalat cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau mengadopsi produk dan jasa perbankan syariah tersebut. Untuk satu produk operasional pada bank syariah ini beberapa produk memiliki prinsip yang berbeda, seperti pembiayaan dengan prinsip mudharabah, pembiayaan dengan prinsip musyarakah, dan pembiayaan dengan prinsip

murabahah, dimana untuk masing-masing produk tersebut memiliki definisi dan kegunaan yang berbeda-beda pula.

Kemudian apabila dilihat dari faktor tempat dan saluran distribusinya, aksesibilitas kantor bank syariah (Bank Muamalat) di kota Palopo sangat memudahkan bagi pihak nasabah, karena letak kantor bank muamalat di kota palopo, berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati oleh transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan. Strategi ini merupakan strategi yang menarik yang dilakukan bank syariah karena memberikan pelayanan kepada nasabah berupa kemudahan penjangkauan lokasi bank syariah.

Dari beberapa faktor bauran pemasaran yang diteliti, faktor produk (*product*) merupakan faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah (bank Muamalat) di Palopo. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan bank muamalat cukup inovatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank muamalat. Dimana inovasi dari produk ini dapat dilihat dari nama atau istilah produk, yang menggunakan istilah Islam, sehingga mampu memberi daya tarik tersendiri bagi suatu lingkup masyarakat yang didasari oleh keyakinan agama Islam. Kemudian manfaat dan fasilitas yang diterima oleh nasabah melalui produk bank syariah, tabungan mudharabah, banyak manfaat dan fasilitas yang didapat dari produk ini seperti, layanan penarikan uang melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) yang dapat dilakukan dimana-mana. Juga adanya jaminan keamanan simpanan nasabah. Dan yang terpenting yang mendasari keunggulan produk perbankan syariah ini apabila

dibandingkan dengan produk bank konvensional pada umumnya adalah prinsip yang diterapkan pada tiap-tiap produk bank syariah menggunakan prinsip dan syariah Islam.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel produk, diperoleh 5,227. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,227 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel harga, diperoleh 6,204. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,204 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

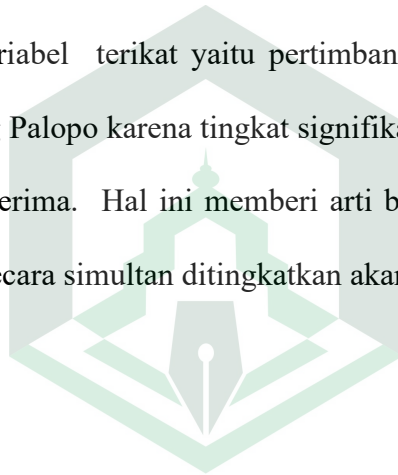
3) Nilai t_{hitung} pada variabel tempat, diperoleh 5,341. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,341 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

4) Nilai t_{hitung} pada variabel promosi, diperoleh 5,587. Dari t_{tabel} diperoleh adalah 1,708, ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,587 > 1,708$) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat atau hipotesis diterima.

Berdasarkan uji t di atas, maka hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat adalah

variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial diterima. Dan variabel yang paling dominan adalah produk.

Nilai F_{tabel} untuk $df = 100 (30 - 5 = 95)$ pada probabilitas 5% diperoleh 2,603. Dan dari F_{hitung} anova sebesar 64,889, ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($64,889 > 2,603$) dan untuk mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan maka variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) = 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalatcabang Palopo karena tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau hipotesis H_a di terima. Hal ini memberi arti bahwa apabila produk, harga, tempat dan promosi secara simultan ditingkatkan akan meningkatkan



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Bank Muamalat Kota palopo, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil uji regresi secara parsial diketahui bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) masing-masing berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat Kota Palopo.

2. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu pertimbangan nasabah dalam memilih bank muamalat Kota Palopo karena tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,889 > 2,603$).

3. Variabel yang paling dominan berpenaruh dapat dilihat pada tabel 4.23 pada *standardized coefficients* beta dimana produk, harga, tempat dan promosi. Produk sebesar 0,713, harga sebesar 0,511, tempat sebesar 0,346 dan promosi 0.298, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan variabel yang paling dominan.

B. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan dan memajukan Bank Muamalat adalah:

1. Penulis menyarankan kepada Bank Muamalat untuk mengembangkan bauran pemasaran yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dan dapat menggunakan prinsip syariah dalam karakteristik pemasaran pihak ketiga.

2. Para karyawan Bank Muamalat diberi bekal pemahaman yang cukup tentang syariah Islam dan hal-hal yang berkaitan dengan perhitungan bagi hasil serta perbedaannya dengan system bunga yang diterapkan oleh bank Konvensional agar dapat menjelaskan prinsip bagi hasil dengan jelas kepada nasabah dan tidak menyamakan kedua hal tersebut.

3. Bank Muamalat hendaknya berperan aktif dalam aktifitas karakteristik pemasaran untuk masyarakat melalui cabang-cabang Bank Muamalat lainnya yang lebih prospektif. Sehingga baur pemasaran dalam masyarakat mereka semakin bagus dan dapat dirasakan manfaatnya oleh karyawan dan nasabah Bank Muamalat.

4. Meningkatkan kinerja pengurus dan karyawan Bank Muamalat. Melalui etos kerja sehingga Bank Muamalat dalam menjalankan aktifitasnya dapat berkembang lebih baik lagi terhadap pemberian kebijakan untuk tiap nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran Al-karim

- Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, 2007. Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2013.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1996 Bungin, Burhan, *Metodologi penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*, Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1988.
- Eko, Agus Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.
- Fauzi , Muchammad, *Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Hariyani, Iswi , *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media, 2004
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani , *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Nailus, Sa'adah , *Analisis terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix*”, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010, skripsi online.

<http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/219/193> di akses tanggal 20 November 2016

Nitisemito, Alex S, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981.

Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBangPRESSindo, 2012.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Prayitno,

“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan syariah”, (IAIN Salatiga, 2015), skripsi online <http://fapet.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/> di akses tanggal 19 November 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2007.

Sumarni, Murtidan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Ed: 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers 2010.

Tan, Inggrid, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: UAJY, 2009.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed:3, Yogyakarta: Andi, 2008.

Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, Bandung: Citra Umbara, 2009.

Vellas, Francois & Lionel Becheres, *Pemasaran Pariwisata Internasional*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.