

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN BTN BATARA iB (STUDI KASUS  
BANK BTN SYARIAH KOTA MAKASSAR)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Hukum (S.H.) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

**Amelisa**

**NIM :10525025415**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**1441H / 2019M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar  
90223



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kota Makassar)” telah diujikan pada hari Sabtu, 28 Muharram 1441 H, bertepatan dengan tanggal 28 September 2019 M, dihadapan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 Muharram 1441 H  
28 September 2019 M

Dewan Penguji,

Ketua : Dr.Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP (.....)

Sekretaris : Hasanuddin, S.E.Sy.,M.E (.....)

Anggota : Saidin Mansyur, S.S,M.Hum (.....)

: Siti Walida Mustamin, S.Pd,M.Si (.....)

Pembimbing I : Dr.Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP (.....)

Pembimbing II : Hasanuddin, SE.Sy.,ME (.....)

Disahkan Oleh :



Dekan FAI Unismuh Makassar

Mawardi Pewangi, M.Pd.I

NBM : 55461



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar  
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 28 September 2019 M / 28 Muharram 1441 H

Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No.259

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara,

Nama : Amelisa

NIM : 105 25 0254 15

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kota Makassar)

**LULUS**

Mengetahui

Ketua

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NBM. 554612

Sekretaris

Dra. Mustahidang Usman, M.Si  
NIDN. 0917106101

Penguji : Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja, MP

Hasanuddin, S.E.Sy., M.E

Saidin Mansyur, S.S.M.Hum

Siti Walida Mustamin, S.Pd, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Makassar, 28 Muharram 1441 H  
28 September 2019 M



Dekan,  
Fakultas Agama Islam

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NBM. 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar  
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Proposal : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN  
Batara iB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kota  
Makassar)  
Nama : Amelisa  
NIM : 10525025415  
Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim penguji ujian skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 11 Muharram 1441 H  
11 September 2019 M

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP  
NIDN : 0924035201

Pembimbing II

Hasanuddin, SE.Sy.,ME  
NIDN : 0927128903



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar  
90223



**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelisa  
NIM : 10525025415  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Kelas : A

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 28 Muharram 1441 H

28 September 2019 M

Yang Membuat Pernyataan



  
**AMELISA**

**NIM: 10525025415**

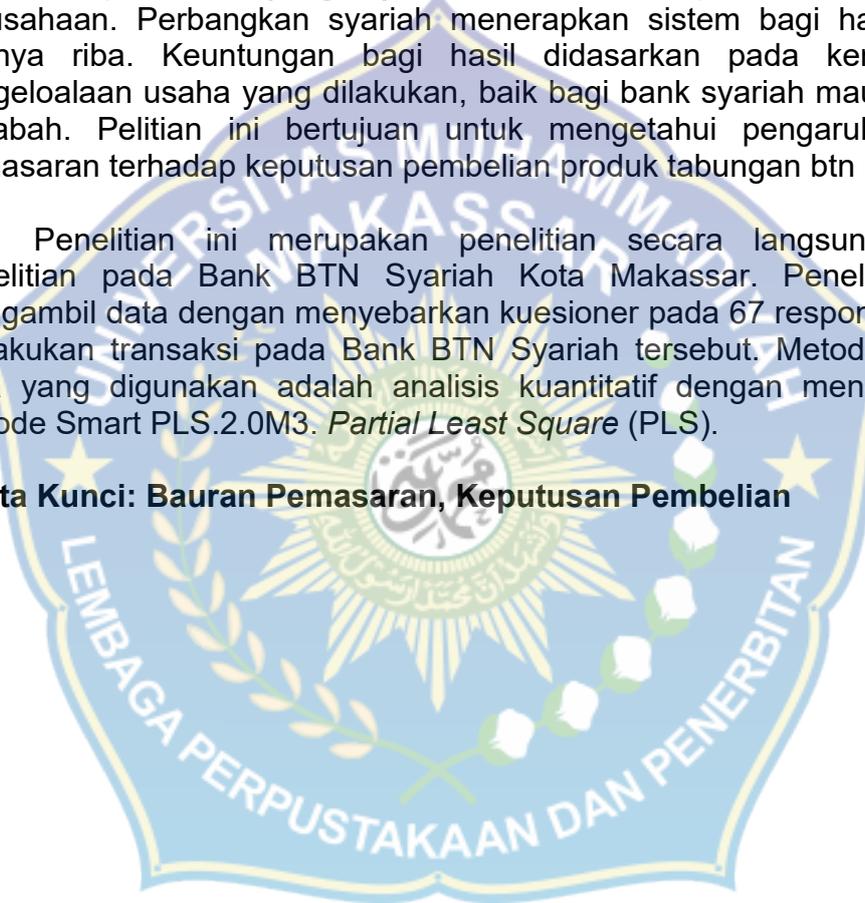
## ABSTRAK

**Amelisa. 10525025415. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB (studi kasus Bank BTN Syariah Kota Makassar)” Dibimbing oleh Muchlis Mappangaja dan Hasanuddin**

Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan. Perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil tanpa adanya riba. Keuntungan bagi hasil didasarkan pada kemampuan pengelolaan usaha yang dilakukan, baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tabungan btn batara iB.

Penelitian ini merupakan penelitian secara langsung, lokasi penelitian pada Bank BTN Syariah Kota Makassar. Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner pada 67 responden yang melakukan transaksi pada Bank BTN Syariah tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS.2.0M3. *Partial Least Square* (PLS).

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

**Amelisa. 10525025415.** “An analysis of the effect of marketing mix to decision of product purchase for saving BTN batara iB (case study of Bank BTN Syariah makassar)” **guided by Muchlia Mappangaja and Hasanuddin**

The strategy of marketing syariah product is one of the key to develop syariah business for dealing with change all the situation. Syariah banking applied profit sharing system without usury. The profit share based on the capability of business management both bank and the customer. The purpose of the research is to know the effects of marketing mix decision of product purchase for saving BTN Batara iB.

This research is a direct research with BTN Syariah makassar as the location for this research. The data collection of this research is to share a questioner for 67 respondent whose making a transaction in the BTN Syariah Bank. The method of the data analyze is quantitative analysis tha using a smart method of PLS.2.0M3. *Partial Least Square* (PLS)

**Keywords: the marketing mix, buying decision**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur senantiasa teriring do'a dalam setiap hela nafas atas kehadiran Allah SWT. Tuhan yang senantiasa melindungi hambanya dan segala Nikmat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Salawat serta salam tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Para sahabat, dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqomah dijalan-Nya.

Tiada pencapaian yang sempurna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segalanya penulis lalui dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian proposal. Namun semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti hanturkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Tallasa dan Asseng, yang senantiasa mendo'akan, memberi dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikan. Untukmu kedua sosok yang luar biasa dalam hidupku, terimalah persembahan kecilku dari pengorbanan besarmu, iringilah anak mu ini dengan do'a dalam setiap sujud mu
2. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar;
3. Bapak Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, Dekan Fakultas Agama Islam;
4. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah;
5. Bapak Hasanuddin, SE. Sy., ME Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan-arahan selama menempuh pendidikan.

6. Dr.Ir.H.Muchlis Mappangaja,MP (Selaku Pembimbing I) Hasanuddin, SE. Sy., ME (Selaku Pembimbing II) dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Hukum Ekonomi Syariah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Hajrawati, Ratnasari, Mawaddah dan Hadija Amran. Terima kasih kepada kalian yang senantiasa selalu bersama selama kurang lebih 4 tahun ini, semoga ini bukan akhir dari hubungan kita. Dan terakhir penulis ucapkan terima kasih atas segala do'a dan dukungannya kepada keluarga besar, teman-teman angkatan 2015 kelas A, serta mereka yang tidak sempat disebutkan namanya satu-persatu.

Makassar, 9 September 2019

Penulis,



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Kajian Teori .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Pengertian Pemasaran Syariah .....	10
3. Bauran Pemasaran .....	14
4. Keputusan Pembelian .....	17
5. Produk Tabungan Bank Syariah .....	21
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	29

### **BABA III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi Penelitian .....	30
C. Variabel penelitian.....	30
D. Definisi Operasional Variabel.....	31
E. Populasi dan Sampel.....	31
F. Instrumen Penelitian .....	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Koperasi .....	37
1. Sejarah Perusahaan .....	37
2. Visi dan Misi Bank BTN Syariah .....	38
3. Tujuan Bank BTN Syariah .....	39
4. Etika Bank BTN Syariah .....	40
5. Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas .....	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	47
1. Analisis Data.....	47
2. Evaluasi Model Pengukuran .....	56
3. Evaluasi Model Struktural .....	61
4. Jawaban Hasil Penelitian.....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
-----------------------------	-----------

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>69</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Skala Likert .....	34
Tabel 4.1 : Bauran Pemasaran .....	47
Tabel 4.2 : Produk Tabungan.....	48
Tabel 4.3 : Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.4 : Overview .....	53
Tabel 4.5 : Redudancy.....	54
Tabel 4.6 : Chronbachs Alpha .....	54
Tabel 4.7 : Laten Variabel Coelations.....	54
Tabel 4.8 : R.Square .....	54
Tabel 4.9 : AVE .....	55
Tabel 4.10 : Commuality .....	55
Tabel 4.11 : Total Effects .....	55
Tabel 4.12 : Composite Reability .....	55
Tabel 4.13 : Outher Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	57
Tabel 4.14 : Overview .....	59
Tabel 4.15 : Cross Loadings .....	59
Tabel 4.16 :Laten Variable Correlations .....	60
Tabel 4.17 : Part Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	61
Tabel 4. 18 : R Square .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir .....	27
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 2.4 : Model Specification .....	52



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan pesat perbankan syariah di Indonesia didukung oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang membutuhkan alternatif sistem perbankan syariah yang dapat menguntungkan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga dan pertumbuhan aset maupun nasabah dengan sistem bagi hasil. Bank syariah khususnya di Indonesia kedepannya harus bisa memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik perhatian nasabah Indonesia dan masyarakat dunia, baik dari segi produk yang inovatif, profit, margin kepada nasabah maupun bagi, salah satu upaya bersaing dengan bank asing perlu adanya strategi-strategi dan bank syariah untuk meningkatkan daya saing yang nantinya penghasilan pasar akan lebih luas.

Persaingan perbankan dan situasi bisnis dipasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Karena itu dunia perbankan tidak mempunyai

Banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing tingginya tingkat persaingan antara bank memaksa setiap bank yang ada berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai produk perbankan yang unggul dan menguntungkan. Beberapa produk perbankan yang biasa ditawarkan kepada masyarakat antara lain produk tabungan, deposito dan giro. Produk tabungan sebagai komponen utama perbankan yang paling sering menjadi fokus perhatian para pelaku perbankan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan sehubungan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan dalam menganalisis berbagai strategi alternatif yang selanjutnya akan dipilih oleh perusahaan. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahap yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Syafi Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta:Gema Instan Pres.2001). Cet.Ke-1, h.129

<sup>2</sup>Soffjan Assuari. *Manajemen Pemasaran:dasar, konsep, dan strategi* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2004). Ed.1,Cet ke-7

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut akan di peroleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi, sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya maka di perlukan suatu alat, yaitu bauran pemasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing Mix) bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkret.<sup>3</sup>

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen.

Dalam analisisnya nanti akan membahas proses dari pengaruh bauran pemasaran apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Tabungan BTN Batara iB atau tidak. Dengan meningkatkan strategi pemasaran suatu produk diharapkan kalangan

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta:penerbit ANDI,2016) h.195

masyarakat umum dapat merespon lebih baik dan tertarik untuk menggunakan produk Tabungan BTN Batara iB. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB (Studi Objek pada BTN Syariah Kota Makassar)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap produk tabungan btn batara iB ?
2. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah variabel produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Tabungan BTN Batara iB pada Bank BTN Syariah Kota makassar
2. Untuk variabel bauran pemasaran yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian produk Tabungan BTN Batara iB pada Bank BTN Syariah Kota makassar

#### D. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah dan bagaimana lembaga keuangan perbankan mengatur strateginya agar suatu produknya dapat diterima oleh masyarakat.

##### b. Bagi Akademis

Penulisan ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam dan sebagai pembanding penelitian sejenisnya.

##### c. Bagi Bank BTN Syariah

Penulisan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal mengenal secara jauh lagi bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian suatu produk agar lembaga perbankan dapat mengembangkan *market share*-nya disegala lapisan masyarakat dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

## BAB II

### TINJAUAN TEORIS

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida (2012) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah". Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang terdiri dari angket (kuesioner) dan wawancara serta data sekunder yaitu studi kepustakaan. Persamaan antara peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama membahas produk tabungan. Perbedaan pada peneliti terdahulu lokasinya berada di Bank BTN Syariah Semarang, sedangkan peneliti saat ini berada di Bank BTN syariah Makassar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aji Kurnia MayangSari (2014) yang berjudul "Penerapan Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)". Persamaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu berada di lokasi Malang, sedangkan peneliti saat ini lokasinya berada di Bank BTN Syariah Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Irsyad (2010) yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Minat Nasabah". Persamaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama membahas kepuasan minat nasabah, sedangkan perbedaannya

terletak pada lokasi yang berbeda. Peneliti terdahulu lokasinya di kantor cabang Bank BTN syariah Lampung dan peneliti saat ini terletak di Bank BTN syariah Kota Makassar.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Pemasaran

#### a. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran

---

<sup>4</sup>Muhammad Aziz Hakim dkk, *dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta:Reinasion,2005), h.12

<sup>5</sup>Kotler, Philip, dan Gary Amrstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta:PT.Indeks,2004) ,h.59

untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk berupa jasa seperti perusahaan keuangan.

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum, pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>6</sup>

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan sangat penting sekali manajemen pemasaran beradapada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja tetapi pasca penjualan

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Prenada Media,2005), h.54

pun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui keputusan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang di produksi proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.<sup>7</sup>

### **c. Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Adapun 3 konsep manajemen pemasaran yaitu;

---

<sup>7</sup>Dharmmesta B.S dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada, 1982), h.97

### 1) Orientasi Pada Konsumen

Konsumen pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi pemasaran selalu mengedepankan konsumen.

### 2) Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

### 3) Keputusan Konsumen

Unsur paling penting didalam pemasaran adalah adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

## 2. Pengertian Pemasaran Syariah

### a. Pemasaran Syariah

Kata “syari’ah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil.<sup>8</sup> Kata syari’ah dalam Al-Qur’an yaitu pada surat Al-Jasiyah ayat 18

---

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT.Raja GrafindoPersada, 2005), h.22

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا  
يَعْلَمُونَ

Terjemahan: *"Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui."*

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah merupakan ide dari dua orang pakar dari bidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>9</sup>

Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpanan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam perusahaan dapat dibolehkan. Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, h.9

berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran

Dalam ayat diatas Allah menjelaskan bahwa sanya dalam melakukan perserikatan atau kerja sama, sebaiknya jangan sampai menimbulkan kezaliman bagi yang lain yakni dengan meminta tambahan dari keuntungan yang diperoleh. Dalam ayat ini juga dijelskan bahwa sangat sedikitumat muslim yang tidak berbuat zalim dalam kerja sama atau perserikatan dengan rekannya, mereka itulah yang di kategorikan sebagai ormag-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh.

#### **b. Teori Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), Penetapan harga (*Price*), Tempat(*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Philip Kotler dalam buku menurutnya pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keiginan melalui proses pertukaran. Sehingga dapat

dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.<sup>10</sup>

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan suatu sistem dan bersifat manajemen.
- 2) Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada dasar atau konsumen, kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
- 3) Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis sebagai proses keseluruhan yang terintegrasi. Pemasaran bukanlah suatu kegiatan ataupun sejumlah kegiatan, tetapi hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- 4) Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk atau jasa dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler & Garry Armstrong, *op.cit.*, h.5

5) Untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi, pembeli harus dilayani dengan sebaik-baiknya agar bersedia membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tantangan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Hurriyati, bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan bauran pemasaran dilakukan secara terpadu, dan setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan elemen ini.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan untuk dibidang produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, rancangan harga.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebuah objek yang berwujud maupun tidak berwujud dan mempunyai nilai ketika objek tersebut berada di tangan konsumen. Ketika terjadinya proses jual beli maka dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk baik secara fisik maupun manfaat yang terkandung didalamnya.

Saladin mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifa-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya sudah mencakup warna,

harga, kemasan, prestise pabrik, pengeceran, dan pelayanan yang di berikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepusan yang ditawarkan terhadap keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Sedangkan Kotler memberikan penjelasan bahwa produk suatu hal yang dapat diajukan kepada pasar agar terciptanya suatu perhatian dan menimbulkan minat untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang diimplementasikan dalam bentuk uang dimana berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa dan kebijaksanaan harga dari penjual merupakan putusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi.<sup>11</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen

---

<sup>11</sup>Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012). Ed.13, Jilid 1, h.341

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka dan mereka tidak akan membelinya. Menurut Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan, dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>12</sup>

#### **4. Keputusan Pembeli**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih sehingga pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan dituntut harus mampu menanamkan sebuah kesadaran merek kepada konsumen, karena kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian pada kategori produk tertentu.

---

<sup>12</sup>Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Majalah Info Bisnis,2002), h.200

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumenakan melalui beberapa tahapan. Keempat tahapan tersebut terdiri dari pencarianinformasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **1. Pencarian Informasi (*Information Research*)**

Pencarin informasimulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.<sup>13</sup> Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dilakukan dua langkah. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Misalnya melalui teman, iklan, kemasan, personil pemasaran.

Tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari informasiyang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau

---

<sup>13</sup>U.Sumarwan,*Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor:Ghalia Indonesia dan MMA-IPB, 2002), h.57

mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

## 2. Evaluasi Alternatif (*evaluasi of alternatives*)

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih. Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan harga dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen memandangkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.<sup>14</sup>Dapat disimpulkan dalam tahapan ini terjadi pembentukan sikap dalam menghadapi alternative yang ada dipasar.

## 3. keputusan Pembelian (*purchase decition*)

Pada tahapan ini konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima (bila perlu).<sup>15</sup> Menurut Kevin terdapat 2 (dua) faktor berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- a) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangiii alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

---

<sup>14</sup>Ibid, h.59

<sup>15</sup>Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12 jilid 1, (Jakarta: PT.Indeks,2004), h.189

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, seperti kemasan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

#### 4. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Merupakan tahapan yang terjadi setelah pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

#### **c. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Agar suatu perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut seperti produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau, dan lain-lain.

Disamping itu, salah satu untuk memenangkan pelanggan untuk jangka panjang adalah suatu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pembeli dan perilaku pembeli secara lebih baik dari pada yang

dilakukan oleh pesaing. Untuk perusahaan harus mampu mencari peluang-peluang pemasaran yang ada serta dapat memanfaatkan peluang yang ada tersebut dengan sebaik-baiknya agar dapat menjadi kekuatan dan keunggulan perusahaan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Amin Widjaya, bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah salah strategi yang digunakan dalam bidang tujuan perusahaan. tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkatkan apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.<sup>16</sup>

### **5. Produk Tabungan Bank Syariah**

Berdasarkan undang-undang No.10 tahun 1998, tentang perbankan, tabungan adalah simpan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya.

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana. Melalui bank, kelebihan tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan sehingga

---

<sup>16</sup>Amin Widjaya, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta:Rineka Cipta,2005), h.3

memberikan manfaat kepada kedua belapihak. Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memilii ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvesional. Secara umum, produk yang digunakan bank syariah terdiri atas 3 (tiga) kategori, yaitu:

**a. produk Penyaluran Dana(*Financing*)**

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara antara pihak yang mempunyai dana kepada pihak yang membutuhkn dana. Untuk perihal penyaluran dana, produk pembiayaan pada bank syariah terbagi menjadi empat berdasarkan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Prinsip ini merupakan suatu prinsip dimana adanya pemindahan kepemilikan dari suatu barang dengan kejelasan terhadap kuantitas, kualitas, harga, serta waktu penyerahannya. Akad yang dipakai dalam prinsip ini adalah *Murabaha*, *Salam*, dan *Istisna*. Jual beli apapun pada asalnya adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah *ta'ala* telah berfirman :

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan:”Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. [QS. Al-Baqarah : 275].

Adapun Hadist tentang jual beli

“ Dari jabir ibn Abd r.a. bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Allah mengasihi kepada orang-orang yang memberikan kemudahan ketika ia menjual dan membeli serta ketika menagih haknya.”(HR. al-Bukhari).

## 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip sewa yang menggunakan akad *Ijarah* ditandai dengan adanya perpindahan suatu manfaat. Disamping itu, dalam prinsip ini ketika masa sewa sudah habis, bank dapat menjual barang yang sebelumnya disewakan kepada nasabah, hal tersebut merupakan pengaplikasian dari akad *Ijarah Muntahiyah Bi Tamalik*, yaitu adanya perpindahan kepemilikan diakhir masa sewa.

## 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Pembiayaan dengan prinsip ini menggunakan akad *Mudharaba* dimana bank berkontribusi dalam masalah keuangan untuk pembangunan usaha nasabah sedangkan nasabah bertindak sebagai pengelola usahanya. Selain itu, dalam prinsip ini terdapat pula penggunaan akad *Musyarakah* dimana bank dan nasabah saling berkontribusi dalam hal keuangan untuk menunjang peningkatan usaha nasabah tersebut.

## 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap digunakan untuk mempermudah operasionalnya pembiayaan sesuai dengan kondisi yang ada, akad pelengkap yang dipakai yaitu *Wakalah*, *Kafalah*, *Hiwalah*, *Qardh*, dan *Rahn*.

### **b. Produk penghimpunan dana(*Funding*)**

Untuk memberikan wadah kepada nasabah yang mempunyai dana berlebihan, maka bank yang berfungsi sebagai lembaga *Intermediary* atau penghubung mempunyai produk-produk penghimpunan dana dengan berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Menurut Karim, prinsip syariah yang telah diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

### **c. Produk Jasa(*Service Products*)**

Selain berfungsi sebagai penghubung antara pihak dengan dana berlebihan dan pihak yang membutuhkan dana, bank syariah mempunyai layanan jasa perbankan untuk nasabah yang ingin mendapatkan keuntungan hasil melalui sewa ataupun jual beli lainnya. Jasa-jasa perbankan diantaranya adalah *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing) dan *Ijarah*. Adapun sumber dana Bank Syariah sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### 1) Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya atau akad penitipan barang atau jasa antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan menjaga keselamatan, keamanan,

---

<sup>17</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta:Ekonisis,2007, Cet. Ke-4, h.63

dan keutuhan barang atau uang tersebut.<sup>18</sup> Jenis wadi'ah ada dua yaitu wadi'ah yad dhamanah dan wadi'ah yad al-amanah.

## 2) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposito bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah atau ijarah. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Prinsip mudharabah ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.<sup>19</sup> Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh penyimpanan dana, prinsip mudharabah terbagi dua, yaitu:<sup>20</sup>

### a) Mudharabah Muthlaqah

Dalam mudharabah muthlaqah, tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Jadi, bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana ini ke bisnis maupun yang diperkirakan menguntungkan. Dari penerapan mudharabah muthlaqah ini dikembangkan produk tabungan dan deposito.

### b) Mudharabah Muqayyadah, terdiri atas dua jenis yaitu:

#### 1) Mudharabah Muqayyadah *on Balance Shett*

<sup>18</sup> Muhammad Syafi Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Op.cit.*, h.148

<sup>19</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Zikrul Hakim,2008), h.32

<sup>20</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2007), h.109

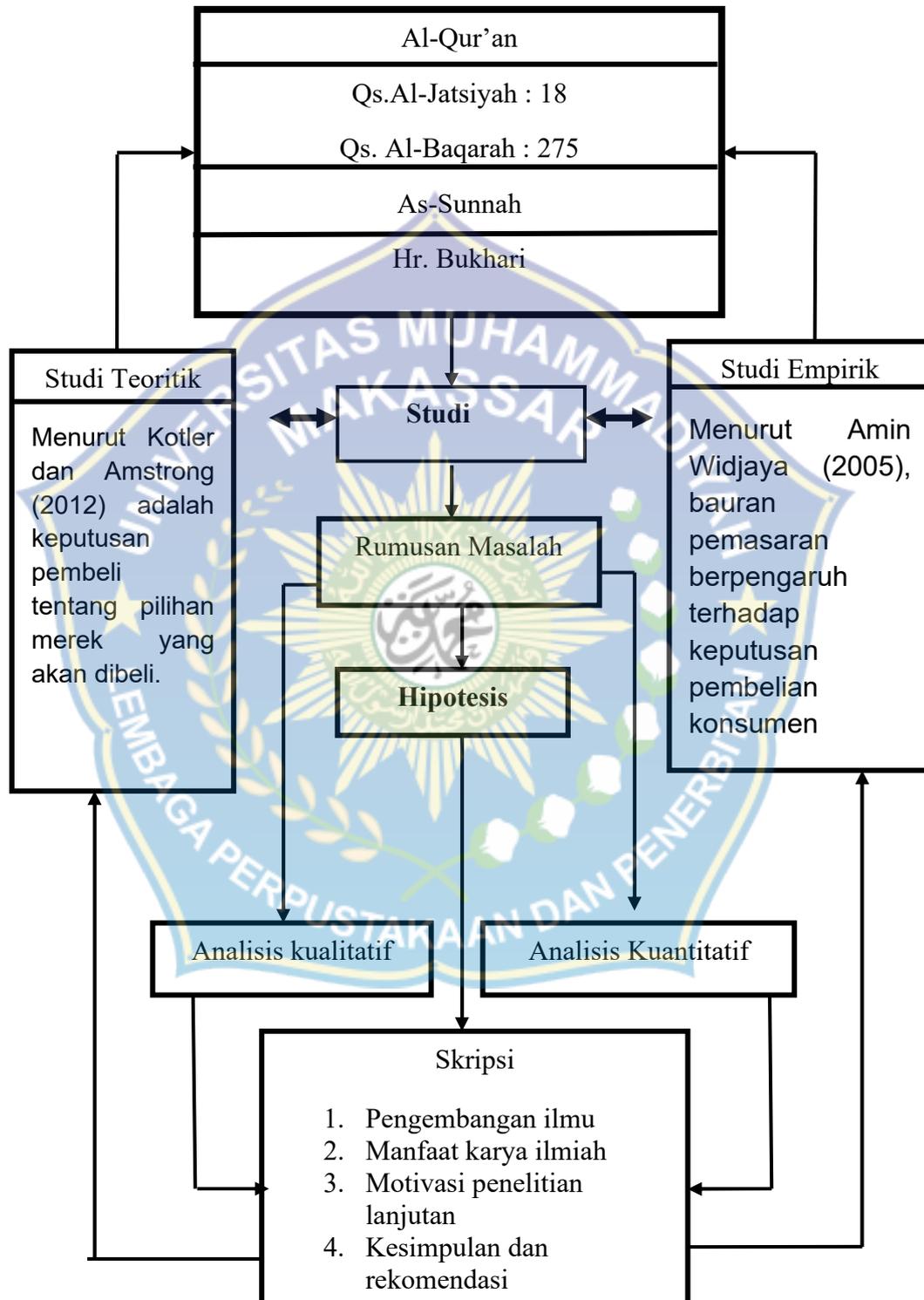
Simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

## 2) Mudharabah Muqayyadah *off Balance Shett*

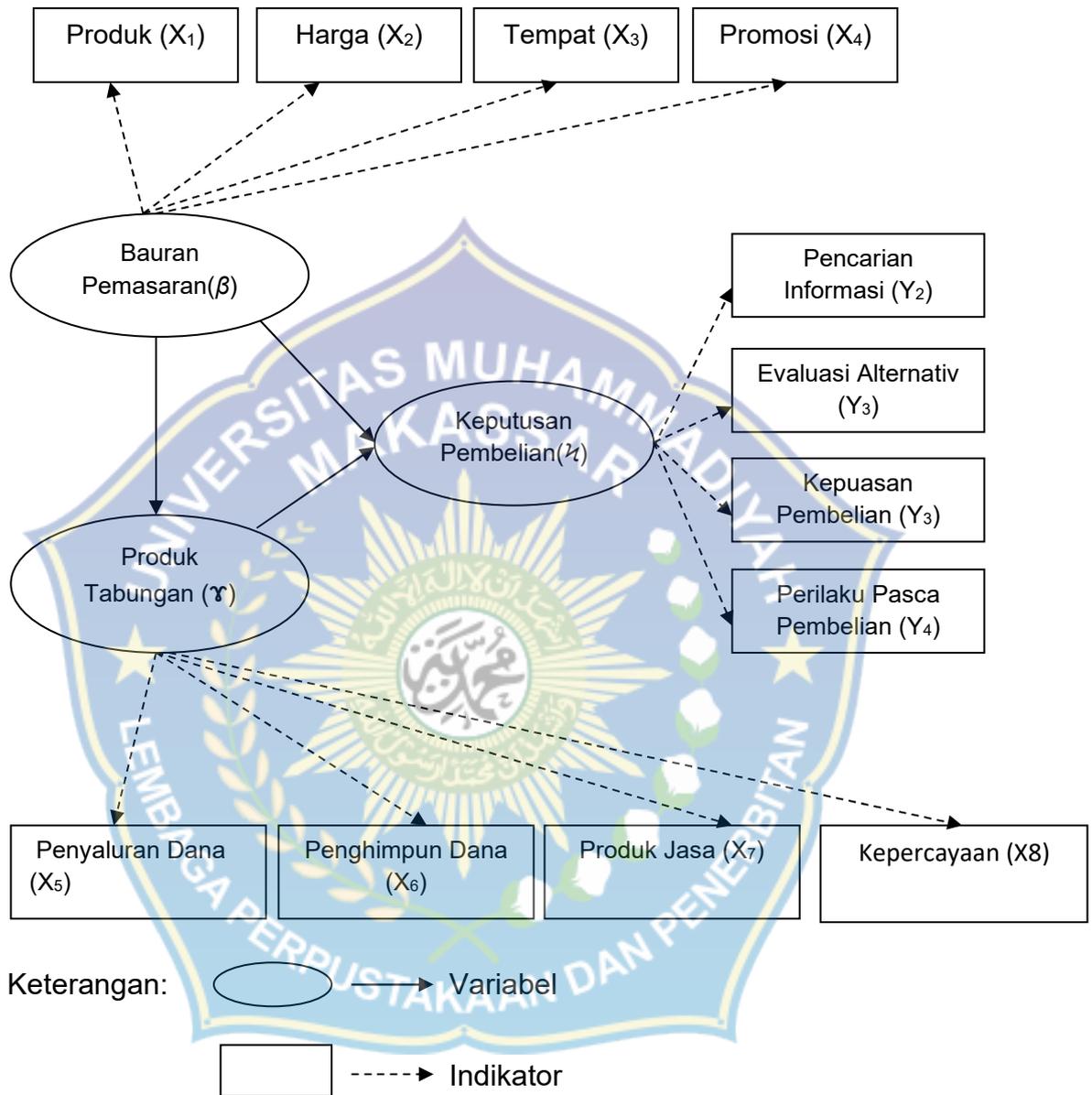
Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksanaan usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.



### C. Kerangka Pikir



### D. Kerangka Konseptual



## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.<sup>21</sup> Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Diduga, variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap produk tabungan.
- H<sub>2</sub>: Diduga, variabel produk tabungan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub>: Diduga, variabel bauran pemasaran dan produk tabungan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

---

<sup>21</sup>Azura Jualiandi dan Irfan, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h.45

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.<sup>22</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini dilakukan pada Bank BTN Syariah Kota Makassar. Pemilihan lokasi penelitian di Bank BTN Syariah Kota Makassar ini adalah Bank Syariah merupakan salah satu Bank yang menerapkan sistem syariah dalam praktik operasionalnya. Sehingga lokasi tersebut dianggap layak serta sesuai dengan disiplin ilmu serta sesuai dengan bidang keilmuan penelitian ini.

#### C. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*). Variabel bebas adalah

---

<sup>22</sup>Muhammad Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h.12

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Bauran Pemasaran ( $\beta$ ) dan Produk Tabungan ( $\gamma$ ).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $\eta$ ).

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

1. Bauran Pemasaran adalah peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Produk Tabungan adalah sebagai lembaga perantara antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana dan kekurangan dana.
3. Keputusan Pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik

kesimpulannya.<sup>23</sup> Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdapat pada Bank BTN Syariah. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih sebanyak 80 orang yang menjadi nasabah pada Bank BTN Syariah.

## 2. Sampel

Adapun sampel yang merupakan bagian dari suatu populasi.<sup>24</sup> Maka dari itu sampel dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank BTN Syariah 67 orang. Pada saat penelitian Berlangsung menggunakan Slovin, sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (5%)

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } n &= \frac{80}{1+(0.05)^2(80)} \\ &= 67 \text{ Orang} \end{aligned}$$

## F. Instrument Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yaitu, data yang diperoleh dan dikumpulkan secara

<sup>23</sup>Sugiyono, *Statistika Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.117

<sup>24</sup>Umar, Husain, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),

langsung objek yang diteliti, yang berupa angket. Sedangkan data Sekunder yaitu, data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu yang dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistic maupun dari internet. Selain itu, data juga dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan yang tersedia diperusahaan seperti literature, *company profile*, jurnal, dan sebagainya. Selanjutnya dalam kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa alat yang mendukung dalam melakukan penelitian ini, yaitu: handphone, alat tulis, serta kamera.

## **G. Tehnik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Subjek yang diteliti adalah sejumlah nasabah Bank BTN Syariah.

### **2. Angket/kuisisioner**

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh

para responden.<sup>25</sup> Dalam hal ini, jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan dengan metode pengambilan sampel.

Cara pengumpulan data ini dipilih dengan harapan bahwa peneliti, melalui jawaban responden maupun memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat yang tinggi jumlah pertanyaan yang ada, diambil dari masing-masing indikator variabel, baik indikator independen maupun variabel dependen.

Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5, jawaban responden berupa pilihan 5 (lima) alternative yang ada yaitu:

Table 3.1 Skala Likert

<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	
<b>JAWABAN</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

<sup>25</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:PT.Rineka Cipta 2010), h.128

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS.2.0M3. *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode yang berbasis regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Word untuk menciptakan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*Distribution- Free*), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan pengembangan metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleksitas namun ukuran sampel datanya yang kompleks datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100.

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen

memberikan efek kepada konstrak lainnya, sedangkan konstrak endogen merupakan konstrak yang dijelaskan oleh konstrak eksogen. Konstrak endogen adalah efek dari konstrak eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstrak dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja.<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup> Imam Ghozali, Hengky Latan, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015) h. 17-18.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah**

##### **1. Sejarah Bank BTN Syariah**

Berawal dari adanya perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah dari UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 menjadi Perbankan No. 10 Tahun 1998, dunia perbankan nasional menjadi marak dengan boomingnya bank syariah. Persaingan dalam pasar perbankan pun kian ketat. Belum lagi dengan dikeluarkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional, jumlah bank syariah pun bertambah dengan banyaknya UUS (Unit Usaha Syariah). Maka manajemen PT. Bank Tabungan Negara (Persero), melalui rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi Bank BTN tanggal 12 Desember 2013, manajemen Bank BTN menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertindak sebagai pengawas, penasehat dan member saran kepada direksi, Pimpinan Divisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan prinsip syariah. Pada bulan November 2004 dibentuk struktur

organisasi kantor cabang syariah PT. BTN. Dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala divisi syariah. Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari BI, Surat No. 6/1350/DPbs perihal persetujuan BI mengenai prinsip KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka tanggal inilah yang diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya BTN Syariah.

Pada tanggal 2007, Bank BTN telah mengoperasikan 12 (dua belas) Kantor Cabang Syariah dan 40 kantor layanan syariah (*Office Channelling*) pada kantor-kantor cabang dan cabang pembantu konvensional kantor cabang syariah tersebar dilokasi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor, dan Bekasi. Seluruh kantor cabang syariah ini dapat beroperasi secara ontime-realtime berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai.

## **2. Visi dan Misi Bank BTN Syariah**

### **a. Visi Bank BTN Syariah**

Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

#### b. Misi Bank BTN Syariah

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan syariah yang unggul dalam pembiayaan perubahan dan produk serta jasa keuangan syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.
- 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan keturunan pada karyawan dan nasabah.

#### 3. Tujuan Bank BTN Syariah

- a. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah kepada nasabah.
- b. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha
- c. Mempertahankan loyalitas nasabah BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah

- d. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai

#### **4. Etika Bank BTN Syariah**

- a. Patuh dan taat pada ketentuan syariah serta perundang-undangan dan peraturan yang berlaku
- b. Melaksanakan pencatatan transaksi yang berkaitan dengan kegiatan BTN secara benar sebagai wujud dari sikap profesionalisme dan sikap amanah
- c. Berlomba dalam kebaikan untuk memberikan yang terbaik kepada semua stakeholdernya
- d. Menghindari dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan
- e. Menjaga kerahasiaan nasabah BTN
- f. Memperhitungkan dampak yang merugikan dari setia kebijakan yang ditetapkan BTN terhadap keadaan ekonomi, sosial dan lingkungan

#### **5. Struktur Organisasi, Tugas dan Jabatan**

Struktur organisasi merupakan salah satu hal penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang secara langsung membuat skema wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan demi terwujudnya tujuan organisasi

tersebut. Selain itu struktur organisasi sering disebut bagan atau skema organisasi dengan cara memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan pekerjaan antara orang yang satu dengan lainnya yang terdapat dalam satu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Demikian pula halnya dengan Bank BTN Syariah, personilnya melakukan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya masing-masing, dan satu sama lainnya saling berhubungan dalam usaha menciptakan tujuan perusahaan yang akan dicapai.<sup>27</sup>

Uraian tugas jabatan sebagai berikut:

a. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

- 1) Mengambil keputusan dan kebijakan yang akan dilaksanakan di Bank BTN Syariah.
- 2) Menetapkan dan melaksanakan strategis pemasaran produk guna mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana, maupun jasa.
- 3) Memastikan realisasi target operasional Cabang serta mendapatkan upaya-upaya pencapaiannya.
- 4) Melakukan kegiatan penghimpun dana, pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa dan mencapai target yang telah ditetapkan.
- 5) Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.

---

<sup>27</sup>Dokumen PT. Bank BTN Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Makassar

b. *General Branch Administration*

- 1) Kelancaran aktifitas kesekretariatan kepala cabang.
- 2) Piñata usaha surat-menyurat di kantor cabang.
- 3) Akurasi dan kelengkapan logistic di kantor cabang

c. *General Branch Administration Office/Kartu Pengawasan Anggota*

- 1) Mencatat jumlah anggaran yang disetujui oleh KP dan KPA
- 2) Membuka semua transaksi yang menyangkut biaya operasional dalam Kartu Pengawasan Anggota (KPA)
- 3) Melakukan rekonsulasi antara KPA dengan sandi GL pasa neraca keuangan

d. *General Branch Administration Office/Logistic (Bag.Umum)*

- 1) Melukan aktifitas yang berkaitan dengan aktiva tetap kantor cabang, melalui dari pengadaan, pemeliharaan, penyusutan, dan penghapusan.
- 2) Mengadministrasikan kegiatan yang denga logistic
- 3) Mengendalikan semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan kantor cabang

e. *Secretary (Sekretaris BM)*

- 1) Mengatur segala aktifitas dan segala administrasi kesekretariatan bagi kepentingan kepala cabang
- 2) Melaksanakan kesekretariatan kepala cabang

f. *Personalia*

- 1) Pinata usaha kepegawaian di kantor cabang

2) Akurasi dan kelengkapan hasil entry data kepegawaian

3) Pelaksanaan pembayaran hak-hak pegawai

g. *Financing Service Officer* (Layanan Pembiayaan)

1) Layanan informasi pembiayaan, pelunasan pembiayaan dan penyelesaian klaim nasabah yang berkualitas

2) Layanan permohonan pembayaran ekstra dan *advance payment*

3) Layanan penerimaan permohonan klaim asuransi pembiayaan

4) Kelengkapan dan kebenaran data pelunasan dan klaim nasabah

h. *Financing Analyst Service* (Layanan Pembiayaan Ritel)

1) Kualitas rekomendasi paket analisa pembiayaan (pembiayaan kepemilikan rumah)

2) Proses pemberian pembiayaan

3) Pembentukan master baru pembiayaan dengan benar dan akurat

4) Kebenaran dan kelengkapan berkas permohonan pembiayaan

5) Kebenaran dan kelengkapan berita acara pengikatan (SPD5) kemudian diserahkan ke kepala unit

i. *Financing Service Analyst Corporate* (Layanan Pembiayaan Analis Korporat)

1) Kualitas rekomendasi paket analisa pembiayaan umum

2) Proses pemberian pembiayaan umum yang sesuai dengan ketentuan bank

3) Pembentukan master baru pembiayaan umum dengan benar dan akurat

- 4) Kebenaran, kelengkapan dan legalitas permohonan pembiayaan umum
  - 5) Mengikuti perkembangan informasi yang mengandung resiko serta informasi petensi bisnis untuk mendukung kualitas pembiayaan
  - 6) Penelitian ulang persyaratan permohonan pembiayaan
  - 7) Pelaksanaan akad pembiayaan umum
- j. *Financing Administration Office* (Administrasi Pembiayaan)
- 1) Pelaksanaan OTS (kelayakan usaha dan penghasilan) calon debitur
  - 2) Pelaksanaan transaksi nilai dan kehandalan agunan
  - 3) Proses administrasi pencarian pembiayaan dan bank garansi
  - 4) Proses pengelolaan pencarian dana jaminan
- k. *Financing Document* (Petugas Dokumen Pembiayaan)
- 1) Penyelesaian atas dokumen pembiayaan yang belum diterima bank
  - 2) Penata usaha, penyusunan dan penyimpanan dokumen kredit
  - 3) Penata usaha dokumen pembiayaan di sistem
  - 4) Pelayanan pengambilan, pinjaman dan pengembalian dokumen pembiayaan
- l. *financing Recovery*
- 1) Kelancaran pembayaran angsuran pembiayaan
  - 2) Pembinaan pembiayaan retail
  - 3) Melaksanakan strategi pembinaan dari atasannya yang terkait dengan pembinaan pembiayaan
  - 4) Akurasi data statis berdasarkan data lapangan

m. *Accounting and Control Officer* (Akuntansi dan Kontrol Arsip)

- 1) Memastikan bahwa semua bukti, listing dan jurnal transaksi telah benar
- 2) Melakukan pengarsipan semua map transaksi operasional bank, sesuai dengan peraturan yang berlaku

n. *Accounting and Control-General Ledger*

- 1) Rekonsiliasi SL-GL
- 2) Penyelesaian suspensi dan selisih akibat sistem
- 3) Akurasi *entry* nota jurnal SL-GL
- 4) Pencetakan laporan keuangan kantor cabang

o. *Internal Control*

- 1) Pemeriksaan kebenaran atas arus transaksi operasional bank telah sesuai dengan peraturan yang berlaku
- 2) Mengkoordinir tindak lanjut hasil pemeriksaan eksteren maupun interen

p. *Reporting*

- 1) Penyusunan laporan keuangan untuk pihak ekstern
- 2) pemantauan laporan keuangan baik intern maupun ekstern
- 3) berlangsungnya proses dan kinerja kantor cabang

q. *Customer Service*

- 1) Memberikan pelayanan informasi kepada nasabah, berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, deposito, dan kredit, serta memberi pelayanan kepada relasi bank lainnya

- 2) Membuat daftar mutasi harian tabungan, deposito, dan memantau perubahan besarnya nisbah bagi hasil
  - 3) melakukan pendebitan atas rekening tabungan deposito untuk keperluan angsuran/pelunasan kewajiban debitur dan hal lainnya sesuai ketentuan yang berlaku
  - 4) Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan, seperti: tabungan batara, tabungan giro, dan tabungan haji
  - 5) Menata berkas-berkas/dokumen yang berkaitan dengan jasa nasabah
  - 6) Marketing produk bank
- r. *Teller*
- 1) Membuka/menutup vault (khasanah) dan brankas
  - 2) Melayani, mencatat/membukukan setiap transaksi kas dan meneruskan bukti transaksi tersebut kepada accounting secara bertahap setiap hari kerja
  - 3) Mensortir dan mengklasifikasikan pecahan mata uang dan mencocokkan dengan daftar posisi kas yang dibuat pada hari tersebut
  - 4) Mengembalikan sisa kas ke dalam brankas setelah jam tutup kas pada hari bersangkutan.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk tabungan btn batara iB dengan menggunakan model SmartPLS 2.M3.

#### a. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1) Bauran Pemasaran ( $\beta$ )

**Table 4.1 bauran pemasaran**

NO	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X <sub>1</sub> (Produk)	30	39	3	-	-
2	X <sub>2</sub> (Harga)	29	32	10	1	-
3	X <sub>3</sub> (Tempat)	15	42	11	2	2
4	X <sub>4</sub> (Promosi)	16	42	14	1	-

#### Kesimpulan

X<sub>1</sub> = untuk indikator (Produk) yang memiliki kategori setuju sebanyak 39 responden atau sebanyak 58,20%. indikator ini mampu mempengaruhi variabel Bauran Pemasaran

$X_2$  = untuk indikator (Harga) yang memiliki kategori setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 47,76%. indikator ini mampu mempengaruhi variabel Bauran Pemasaran

$X_3$  = untuk indikator (Tempat) yang memiliki kategori setuju sebanyak 42 responden atau sebanyak 62,68%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Bauran Pemasaran

$X_4$  = untuk indikator (Promosi) yang memiliki kategori setuju sebanyak 42 responden atau sebanyak 62,68%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Bauran Pemasaran

## 2) Produk Tabungan ( $\alpha$ )

**Table 4.2 produk tabungan**

NO	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	$X_5$ (Penyaluran Dana)	25	32	16	1	-
2	$X_6$ (Penghimpun Dana)	24	35	15	-	-
3	$X_7$ (Produk Jasa)	22	41	9	-	-
4	$X_8$ (Kepercayaan)	28	34	10	-	-

## Kesimpulan

$X_5$  = untuk Indikator ( Penyaluran Dana ) yang memiliki kategori setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 47,76%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Produk Tabungan.

$X_6$  = untuk Indikator ( Penghimpun Dana ) yang memiliki kategori setuju sebanyak 35 responden atau sebanyak 52,23%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Produk Tabungan.

$X_7$  = untuk Indikator (Produk Jasa ) yang memiliki kategori setuju sebanyak 41 responden atau sebanyak 61,19%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Produk Tabungan.

$X_8$  = untuk Indikator (Kepercayaan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 34 responden atau sebanyak 50,74%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Produk Tabungan.

### 3) Keputusan Pembelian (K)

**Table 4.3 Keputusan Pembelian**

NO	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y <sub>1</sub> (Pencarian Informasi)	16	40	16	-	-
2	Y <sub>2</sub> (Evaluasi Alternatif)	22	38	12	1	-
3	Y <sub>3</sub> (Kepuasan	28	34	10	-	-

	Pembelian)					
4	Y <sub>4</sub> (Perilaku Pasca Pembelian)	38	23	11	-	-

### Kesimpulan

Y<sub>1</sub> = untuk Indikator ( Pencarian Informasi ) yang memiliki kategori setuju sebanyak 40 responden atau sebanyak 59,70%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian .

Y<sub>2</sub> = untuk Indikator ( Evaluasi Alternatif ) yang memiliki kategori setuju sebanyak 38 responden atau sebanyak 56,71%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Y<sub>3</sub> = untuk Indikator ( Kepuasan Pembelian) yang memiliki kategori setuju sebanyak 34 responden atau sebanyak 50,74%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Y<sub>4</sub> = untuk Indikator (Perilaku Pasca Pembelian) yang memiliki kategori sangat setuju sebanyak 38 responden atau sebanyak 56,71%. Indikator ini mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

### b. Uji Validasi Dan Reliability

Diperoleh nilai validasi dan reliability digunakan *composite reliability* dengan nilai diatas 0,69  $>(0,69)$  Bauran Pemasaran 0,57 $>0,69$  jadi data tersebut sangat reliability. Untuk nilai validasi digunakan *composite reliability* dengan nilai (0,05) digunakan 0,573 $>0,05$  sangat valid. Produk Tabungan 0,88 $>0,70$  jadi data tersebut kurang reliability. Untuk nilai validasi digunakan *composite reliability* dengan nilai (0,05) digunakan 0,881 $>0,05$  sangat valid. Keputusan Pembelian 0,76 $>0,69$  jadi data tersebut kurang reliability. Untuk nilai validasi digunakan *composite reliability* dengan nilai (0,05) digunakan 0,765 $>0,05$  sangat valid. Model Specification sebagai berikut :

- Measurement Model Specification
- Manifest Variabel Scores (Original)
- Structural Model Specification

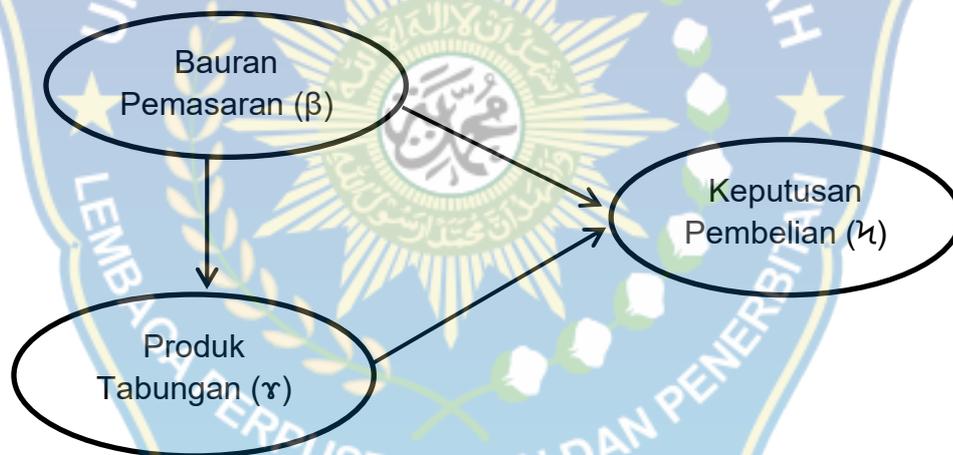
a) Mean ( $\text{rata}^2$ ) hasil indification yang terjadi dari  $X_1$  sampai dengan  $X_4$  untuk Variabel bauran pemasaran,  $Y_1$  sampai  $Y_4$  untuk keputusan pembelian,  $X_5$  sampai  $X_8$  untuk Variabel produk tabungan adalah terlihat dari olah data menunjukkan pada variabel bauran pemasaran  $X_1 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_2 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $X_3 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $X_4 \text{ rata}^2 > 5$ . Pada variabel keputusan pembelian  $Y_1 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $Y_2 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $Y_3 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $Y_4 \text{ rata}^2 > 5$ . Pada variabel produk tabungan  $X_5 \text{ rata}^2 > 5$ ,  $X_6 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_7 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_8 \text{ rata}^2 > 4$ .

### 1. Score Manifest dai Variabel Masing-masing

- Bauran Pemasaran ( $\beta$ )
- Produk tabungan ( $\gamma$ )
- Keputusan Pembelian ( $\eta$ )

Manifest di variabel bauran pemasaran telah diukur dari ( $X_1$  sampai dengan  $X_4$ ) dan variabel keputusan pembelian telah diukur dari ( $Y_1$  sampai dengan  $Y_4$ ) dan variabel produk tabungan telah diukur dari ( $X_5$  sampai dengan  $X_8$ ).

### 2. Model Spesification adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Model Specification**

Ini adalah struktur (path model) model jalur pengaruh Variabel ( $\beta$ ) terhadap Variabel ( $\gamma$ ), Variabel ( $\beta$ ) terhadap Variabel ( $\eta$ ), serta Variabel ( $\gamma$ ) terhadap Variabel ( $\eta$ ) Partial Lear Square, untuk diketahui Kriteria quality, dapat dilihat dari:

- ✓ Overview
- ✓ Redudancy
- ✓ Cronbachs Alpha
- ✓ Latent Variable Correlations
- ✓ R Square
- ✓ AVE ( Average Variance Extracted )
- ✓ Communalit y
- ✓ Total Effects
- ✓ Composite Reliability

Struktur Model Specification

Hasil olah data diperoleh sebagai berikut: **Smart Partial Least Square (Smart-PLS M3)**

**Tabel 4.4 Overview**

	AVE	Composit e Reliability	R Square	Cronbach s Alpha	Communalit y	Redundanc y
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	0.34551	0.573467		0.275646	0.34551	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.457936	0.765816	0.446665	0.603194	0.457936	0.127843
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.65099	0.881117	0.346048	0.819771	0.65099	0.221997

Tabel 4.5 Redundancy

	Redundancy
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.127843
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.221997

Tabel 4.6 Chronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	0.275646
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.603194
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.819771

Tabel 4.7 Latent Variable Correlations

	<b>BAURAN PEMASARAN</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>PRODUK TABUNGAN</b>
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	1		
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.593045	1	
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.588259	0.598065	1

Tabel 4.8 R Square

	R Square
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.446665
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.346048

Tabel 4.9 AVE

	<b>AVE</b>
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	0.34551
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.457936
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.65099

Tabel 4.10 Commuality

	<b>Commuality</b>
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	0.34551
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.457936
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.65099

Tabel 4.11 Total Effects

	<b>BAURAN PEMASARAN</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>PRODUK TABUNGAN</b>
<b>BAURAN PEMASARAN</b>		0.593045	0.588259
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>			
<b>PRODUK TABUNGAN</b>		0.38107	

Tabel 4.12 Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	0.573467
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.765816
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.881117

## 2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. Convergent validity dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Indikator validitas dapat dilihat dari nilai factor loading. Bila nilai factor loading suatu indikator lebih dari 0,5 dan nilai t statistik lebih dari 2,0 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai loading factor kurang dari 0,5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2,0 maka dikeluarkan dari model.

Semua loading factor memiliki nilai t statistik lebih dari 2,0 sehingga jelas memiliki validitas yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading variabel bauran pemasaran  $X_1$  sampai  $X_4$  dan untuk keputusan pembelian  $Y_1$  sampai  $Y_4$ . untuk variabel produk tabungan  $X_5$  sampai  $X_8$ .

Syarat jika factor loading  $> 0,5$  dan nilai  $+ \text{stat} < 2, 0$  maka dikeluarkan dari model. Dan untuk model penelitian tersebut yang dimana:

### a. Variabel Bauran Pemasaran ( $\beta$ ) yang dimana:

$$X_1 (0,133) > 0,5$$

$$X_2 (0,563) > 0,5$$

$$X_3 (-0,748) > 0,5$$

$$X_4 (-0,697) > 0,5$$

Artinya nilai faktor loading  $> 0,5$ . Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar valid.

**b. Variabel Produk Tabungan ( $\alpha$ ) yang dimana:**

$$X_5 (-0,755) > 0,5$$

$$X_6 (0,888) > 0,5$$

$$X_7 (0,845) > 0,5$$

$$X_8 (0,726) > 0,5$$

Artinya nilai faktor loading  $> 0,5$ . Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar valid.

**c. Variabel Keputusan Pembelian ( $\mu$ ) yang dimana:**

$$Y_1 (0,492) > 0,5$$

$$Y_2 (0,766) > 0,5$$

$$Y_3 (0,792) > 0,5$$

$$Y_4 (0,610) > 0,5$$

Olah data tersebut menunjukkan factor loading  $> 0,5$  yang artinya data sangat akurat (valid).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>X1 &lt;- BAURAN PEMASARAN</b>	-0.1334	-0.16743	0.227609	0.227609	0.586071
<b>X2 &lt;- BAURAN PEMASARAN</b>	0.563795	0.542765	0.156838	0.156838	3.594749

<b>X3 &lt;- BAURAN PEMASARAN</b>	0.748687	0.738231	0.049365	0.049365	15.16631
<b>X4 &lt;- BAURAN PEMASARAN</b>	0.697029	0.686679	0.083382	0.083382	8.359483
<b>X5 &lt;- PRODUK TABUNGAN</b>	0.755588	0.752111	0.048716	0.048716	15.50994
<b>X6 &lt;- PRODUK TABUNGAN</b>	0.888678	0.885995	0.023673	0.023673	37.54032
<b>X7 &lt;- PRODUK TABUNGAN</b>	0.84566	0.847823	0.027858	0.027858	30.35579
<b>X8 &lt;- PRODUK TABUNGAN</b>	0.726743	0.715622	0.06506	0.06506	11.17042
<b>Y1 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.492993	0.476787	0.151274	0.151274	3.258939
<b>Y2 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.766381	0.765466	0.067858	0.067858	11.29382
<b>Y3 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.792692	0.780441	0.060719	0.060719	13.05516
<b>Y4 &lt;- KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.610739	0.591893	0.114342	0.114342	5.341335

**Tabel 4.13 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

Pemeriksaan selanjutnya dari convergent validity adalah reliabilitas konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan *reliable* adalah nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari 0,69. Dari output berikut menunjukkan konstruk Bauran Pemasaran memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,275646 kurang dari 0,69. Tetapi, bila dilihat dari nilai *composite reliability*, nilainya 0,573467(<0,69), sehingga tetap dikatakan *reliable*. Konstruk lainnya memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,69. Pemeriksaan terakhir dari convergent validity yang baik

adalah apabila nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel berikut, semua nilai AVE Konstrak bauran pemasaran, produk tabungan, keputusan pembelian ada yang tidak memiliki nilai AVE diatas 0,50.

### Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	0.34551	0.573467		0.275646	0.34551	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.457936	0.765816	0.446665	0.603194	0.457936	0.127843
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.65099	0.881117	0.346048	0.819771	0.65099	0.221997

**Table 4.14 Overview**

Evaluasi discriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai cross loading dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Kriteria dalam cross loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil output cross loading adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Cross Loadings**

	BAURAN PEMASARAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PRODUK TABUNGAN
<b>X1</b>	-0.1334	-0.11283	-0.03755
<b>X2</b>	0.563795	0.300066	0.362627
<b>X3</b>	0.748687	0.474662	0.341914

<b>X4</b>	0.697029	0.405026	0.484424
<b>X5</b>	0.353562	0.582847	0.755588
<b>X6</b>	0.545616	0.420853	0.888678
<b>X7</b>	0.598695	0.520962	0.84566
<b>X8</b>	0.360987	0.39065	0.726743
<b>Y1</b>	0.295748	0.492993	0.346279
<b>Y2</b>	0.588967	0.766381	0.474253
<b>Y3</b>	0.41496	0.792692	0.429325
<b>Y4</b>	0.171729	0.610739	0.341722

Korelasi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  konstruk attitude adalah -0,1334, 0,563795, 0,748687 , 0,697029 lebih rendah dari 0,70. Sama halnya dengan  $Y_1$ ,  $Y_2$ ,  $Y_3$ ,  $Y_4$ . Berdasarkan table cross loading diatas, setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi dengan konstruk akar EVE konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut

**Tabel 4.16 Latent Variable Correlations**

	<b>BAURAN PEMASARAN</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>PRODUK TABUNGAN</b>
	1		
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.593045	1	
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.588259	0.598065	1

### 3. Evaluasi Model Struktural

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikan hubungan jalur dan nilai R Square.

**Tabel 4.17 Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>BAURAN PEMASARAN -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.593045	0.610456	0.065766	0.065766	9.017527
<b>BAURAN PEMASARAN -&gt; PRODUK TABUNGAN</b>	0.588259	0.586752	0.064463	0.064463	9.125512
<b>PRODUK TABUNGAN -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.38107	0.379579	0.086092	0.086092	4.426306

Berdasarkan tabel Path Coefficient diatas, Hubungan jalur yang signifikan adalah bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1), bauran pemasaran terhadap produk tabungan (Hipotesis 2), produk tabungan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 3), karena memiliki nilai t statistik lebih besar dari 2,0. Nilai akhir R Square sebagai berikut:

Table 4.18 R Square

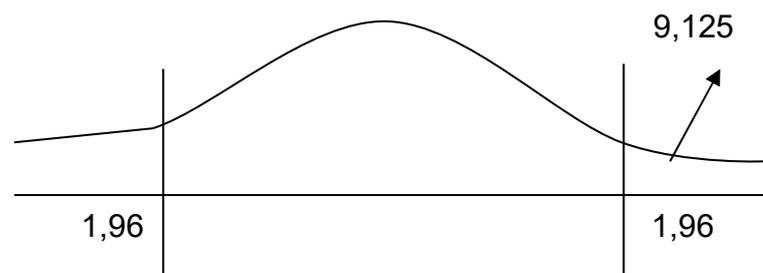
	R Square
<b>BAURAN PEMASARAN</b>	
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.446665
<b>PRODUK TABUNGAN</b>	0.346048

Nilai R Square keputusan pembelian adalah 0,446665 secara simultan mampu menjelaskan variability kontrak keputusan pembelian sebesar 30%. Produk tabungan adalah 0,346048 secara simultan mampu menjelaskan variability kontrak produk tabungan sebesar 26%.

#### 4. Jawaban Hasil Penelitian

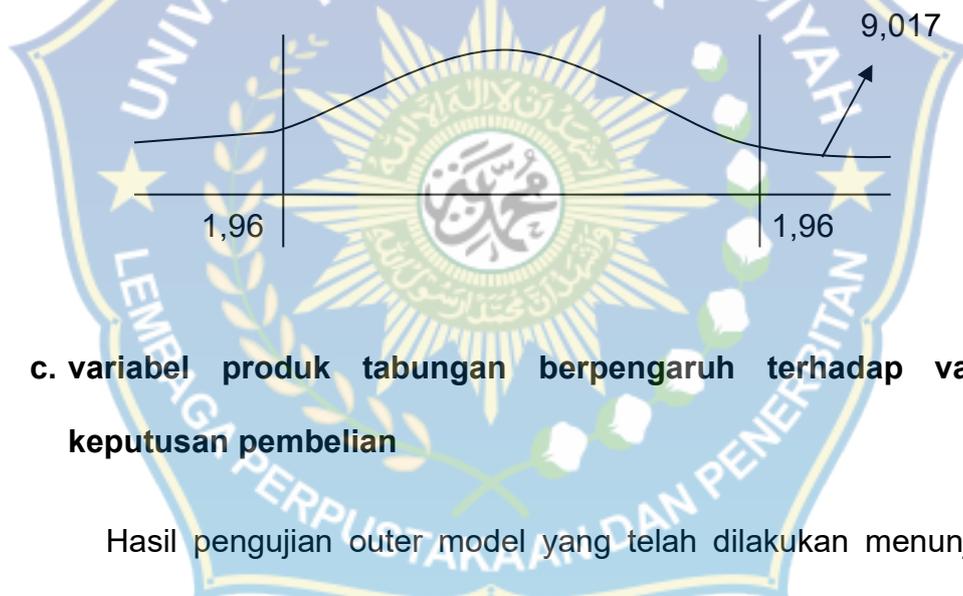
##### a. Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel produk tabungan

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dan produk tabungan sebesar 9,125. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 9,125$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,96$  dengan tarif signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 2  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel produk tabungan.



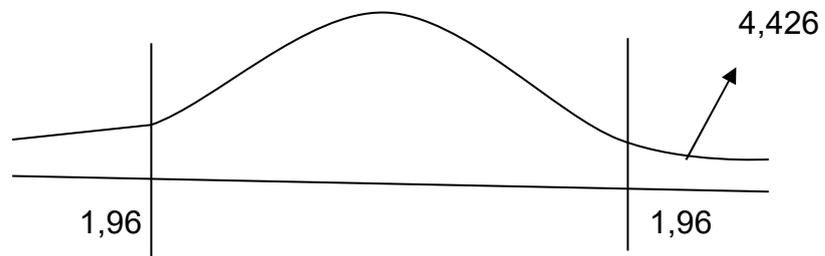
**b. Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian**

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh antara variabel keputusan pembelian 9,017. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 9,017$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,96$  dengan tarif signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 1  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel nilai kepuasan.



**c. variabel produk tabungan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian**

Hasil pengujian outer model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk tabungan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 4,426. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 4,426$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,96$  dengan tarif signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa dari hipotesis 3  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak karena tidak berpengaruh antara variabel nilai perbankan terhadap variabel keputusan pembelian



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Variabel bauran pemasaran pada perbankan syariah terkhusus di Bank BTN Syariah berpengaruh terhadap variabel produk tabungan . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dapat memengaruhi variabel produk tabungan secara signifikan.
2. Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Bank BTN Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel produk tabungan berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk tabungan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

#### B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak koperasi adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perbankan agar menambah inovasi produk yang terbaik, khususnya kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank BTN Syariah .

2. Disarankan agar perlunya perbankan memperluas jaringan kedaerah-daerah dengan membuka banyak cabang dan mampu membantu masyarakat di berbagai transaksi.
3. Diharapkan kepada perbankan agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas layanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank BTN Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Antonio, Muhammad Syafi. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insan.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- B.S, Dharmmesta dan Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Ghosali, Imam dan Hengky Latan. 2015, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hakim, Muhammad Aziz, dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Reinaisan.
- Hasan, M. Iqbal. 2002, *Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Research II*, Yogyakarta: YFPF UGM.
- Jualiandi, Azura dan Irfan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2005. *Pemasaran Syariah*, Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarmarman Karim. 2007. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. 2005. Jakarta: Prenada Media.
- Keller, Kevin Lane. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12*, Jakarta: PT Index.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP Amp YKPN.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim.
- Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Majalah Info Bisnis
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Amin. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta

## RIWAYAT HIDUP



Amelisa. Lahir di Maros, 06 Oktober 1996. Anak kedua dari Pasangan Tallasa dan Asseng.

Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Di SD Negeri No.10 Moncongloe Lappara dan lulus pada tahun 2009, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 20 Makassar dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus, pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA tepatnya di SMA Negeri 19 Makassar dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan studi Atas Ridho Allah SWT dan restu kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2015.

Selama penulis berstatus sebagai mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Makassar, selain aktif mengikuti kegiatan akademik.

AMELISA

NIM: 10525025415



# LAMPIRAN

## 1. Surat balasan penelitian

**BUMN**  
Hadir untuk negeri

**Bank BTN**

Sahabat Keluarga Indonesia

No. : 925 /S/MKS/Supp/IX/2019  
Lamp : -

Makassar, 10 September 2019

Kepada Yth :  
**Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar**  
Di -  
Tempat

Perihal : **Izin / Rekomendasi Penelitian**

Menunjuk surat dari Universitas Muhammadiyah Makassar No. 2209/05/C.4-VIII/VII/37/2019 perihal permohonan izin penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Kota Makassar)". Maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui permohonan tersebut dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan oleh Mahasiswa(i) dari Universitas Muhammadiyah Makassar dengan data sebagai berikut :

No	NIM	NAMA	JURUSAN
1	10525 0254 15	AMELISA	HUKUM EKONOMI SYARIAH

2. Mengupayakan agar pada saat kegiatan penelitian tidak mengganggu kegiatan Operasional Bank.
3. Mentaati peraturan dan ketentuan yang berlaku di Bank BTN Kantor Cabang Syariah Makassar.
4. Menyerahkan **1 (satu) rangkap hasil kegiatan penelitian** kepada pihak Bank BTN Kantor Cabang Syariah Makassar.
5. Bersedia dan berjanji menjaga kerahasiaan Bank
6. Surat izin / rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku bila terjadi Penyimpangan dalam pelaksanaannya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), Tbk.**  
**KANTOR CABANG SYARIAH MAKASSAR**

  
Subuhad  
DBM Supporting

  
Dian Wahyu S  
CCFU Head

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Syariah Makassar  
Jl. Slamet Riyadi No. 7A  
Makassar 90111 - Indonesia

T (0411) 3613399 / 3613499  
E kcs.makassar@btn.co.id

F (0411) 3620785  
www.btn.co.id

No.1/PW/01.001.605.5-812.002

## 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

KepadaYth :  
Bapak/Ibu/Sdr/i/Nasabah  
PT Bank BTN Syariah kota Makassar

Dengan Hormat,  
Assalamualaikum Wr, Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini :

Nama : Amelisa  
Nim : 10525025415  
Status : Mahasiswa Program Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam dan  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas  
Muhammadiyah Makassar.

Memohon dengan kerendahan hati, agar bapak/ibu/saudara/i/ dapat mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN BTN BATARA iB PADA BANK BTN SYARIAH KOTA MAKASSAR"

Mengingat kuesioner ini digunakan untuk penelitian ilmiah (skripsi), sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi di Fakultas Agama Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makassar, saya mengharap jawaban yang diberikan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I akan tetap terjaga sesuai dengan kode etik yang berlaku.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya penulis ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Fastabiqulhaerat

Makassar, Februari 2019  
HormatPenulis,

Amelisa  
NIM : 10525025415

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN BTN BATARA IB PADA BANK  
BTN SYARIAH KOTA MAKASSAR**

**Nama/Instansi : Bank BTN Syariah Kota Makassar**

**Angket Bagian I**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan/ Pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat yang bapak/ibu/saudara/i alami saat melakukan transaksi di perbankan.

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Agama :
6. Pekerjaan :

**Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor Penilaian**

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

**Angket Bagian II**

*Petunjuk Pengisian* : berilah tanda check list (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan sesuai dengan pengalaman anda.

Keterangan Jawaban :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**N** = Netral

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

## 1. Bauran pemasaran terhadap produk tabungan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>X<sub>1</sub></b>	<b>Produk</b>					
1.	Tabungan BTN Batara iB memiliki citra yang baik di mata nasabah					
2.	Tabungan BTN Batara iB merupakan produk tabungan yang variatif					
3.	Produk terjamin, aman dan halal					
<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Harga</b>					
1.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah					
2.	Tidak ada biaya administrasi bulanan					
3.	Setoran awal lebih ringan dibandingkan dengan bank lain					
<b>X<sub>3</sub></b>	<b>Tempat</b>					
1.	Lokasi Bank BTN Syariah mudah dijangkau dan strategis					
2.	Kenyamanan dalam melakukan transaksi					
3.	Bank BTN Syariah memiliki fasilitas parker yang memadai dan luas sehingga kendaraan bisa parkir dengan mudah					
<b>X<sub>4</sub></b>	<b>Promosi</b>					
1.	Pemasaran langsung dilakukan dengan tatap muka untuk mempromosikan produk					
2.	Penggunaan media <i>outdoor</i> berupa <i>billboard</i> , spanduk, dan poster-poster, memudahkan masyarakat untuk mengenal produk					
3.	Hadiah undian yang disediakan member motivasi nasabah agar lebih meningkatkan saldo tabungan					
<b>X<sub>5</sub></b>	<b>Produk penyaluran dana</b>					
1.	Pembiayaan dengan prinsip jual beli					
2.	Prinsip bagi hasil yang ada pada bank syariah yaitu mudharabah dan musyaraka					
3.	Keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian					

<b>X<sub>6</sub></b>	<b>Penghimpun dana</b>					
1.	Penghimpun dana di bank syariah berbeda dengan di bank konvensional					
2.	Pembiayaan murabahah selalu menjanjikan keuntungan kepada nasabah sehingga menjadi daya tarik dalam bertransaksi (jual beli)					
3.	Sistem keuntungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
<b>X<sub>7</sub></b>	<b>Produk jasa</b>					
1.	Kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah dapat memuaskan keinginan masyarakat					
2.	Harga jual yang ditetapkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembiayaan konvensional					
3.	Fungsi suatu produk atau jasa, seperti kemudahan dan kenyamanan					
<b>X<sub>8</sub></b>	<b>Kepercayaan</b>					
1.	Dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga nasabah dapat merekomendasikan kepada orang lain					
2.	Produk tabungan pada bank BTN syariah sangat terpercaya dan berkualitas					
3.	Saya merasa aman menyimpan dana di bank BTN syariah					

## 2. Keputusan pembelian produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>Pencarian informasi</b>					
1.	Nasabah mencari informasi tentang pembelian produk tabungan BTN batara iB melalui iklan, teman dan pejanggan di toko					
2.	Nasabah melakukan penyebaran informasi kepada orang lain tentang produk tabungan BTN batara iB di bank BTN syariah					
3.	Nasabah mencari informasi mengenai produk tabungan BTN batara iB					
<b>Y<sub>2</sub></b>	<b>Evaluasi alternative</b>					
1.	Saya memilih tabungan BTN syariah bukan karena kebutuhan saja melainkan keinginan sendiri					
2.	Menurut saya tabungan BTN syariah sesuai dengan syariat islam					
3.	Saya memilih produk tabungan BTn batara iB karena menggunakan akad wadi'ah (titipan)					

<b>Y<sub>3</sub></b>	<b>Kepuasan pembelian</b>					
1.	Saya lebih tertarik dengan tabungan bank syariah dibanding dengan bank konvensional					
2.	Nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan					
3.	Nasabah menjadikan bank BTN syariah sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan					
<b>Y<sub>4</sub></b>	<b>Perilaku pasca pembelian</b>					
1.	Menurut saya kualitas bank BTN syariah sangat baik karena menggunakan prinsip syariat islam					
2.	Saya merasa puas dengan produk tabungan BTN batara iB					
3.	Saya memilih tabungan bank BTN syariah karena pertimbangan bagi hasil adalah halal					



**3. Olah data**



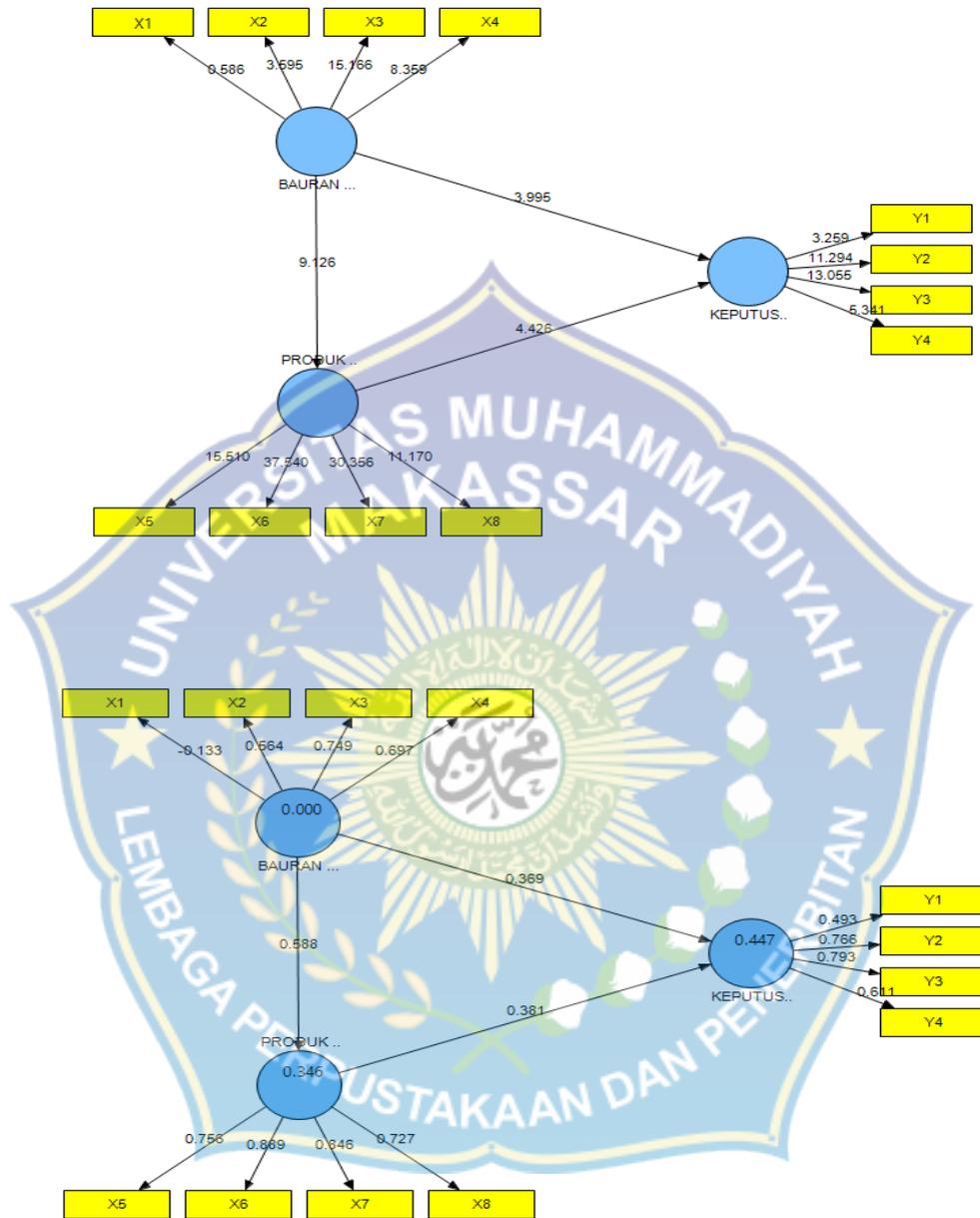


#### 4. Tabel Outer Loadings dan Path Coefficients

	<b>BAURAN PEMASARAN</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>PRODUK TABUNGAN</b>
<b>X1</b>	-0.1334		
<b>X2</b>	0.563795		
<b>X3</b>	0.748687		
<b>X4</b>	0.697029		
<b>X5</b>			0.755588
<b>X6</b>			0.888678
<b>X7</b>			0.84566
<b>X8</b>			0.726743
<b>Y1</b>		0.492993	
<b>Y2</b>		0.766381	
<b>Y3</b>		0.792692	
<b>Y4</b>		0.610739	

	<b>BAURAN PEMASARAN</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>PRODUK TABUNGAN</b>
<b>BAURAN PEMASARAN</b>		0.368877	0.588259
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>			
<b>PRODUK TABUNGAN</b>		0.38107	

5. Table of contents (complete)



## 6. Dokumentasi

