

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG DI BSI KCP BERTAIS MANDALIKA**



Oleh
FAHRUL MUKMIN
NIM. 180502099

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG DI BSI KCP BERTAIS MANDALIKA**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

FAHRUL MUKMIN

NIM. 180502099


**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Fahrul Mukmin, NIM: 180502099 dengan judul, “Pengaruh Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung Di BSI KCP Bertais Mandalika” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

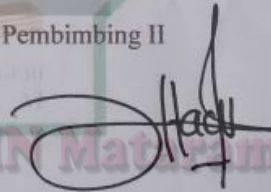
Disetujui pada tanggal: 20 Mei 2022

Pembimbing I



Naili Rahmawati M.Ag.
NIP. 197909132009012008

Pembimbing II



Abdul Hadi Sukmana M.EI
NIP. 2007069301

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 20 Mei 2022

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berharap bahwa skripsi Saudara:

Nama: Fahrul Mukmin

Nim : 180502099

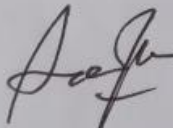
Jurusan/Prodi: Perbankan Syariah

Judul : "Pengaruh Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid- 19 terhadap Minat Nasabah Menabung Di BSI KCP Bertais Mandalika"

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

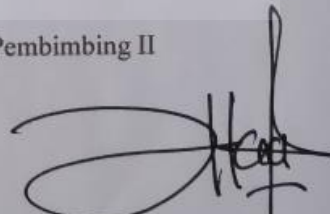
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Naili Rahmawati M.Ag.
NIP. 197909132009012008

Pembimbing II



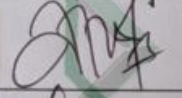
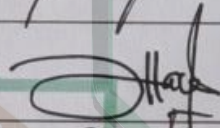
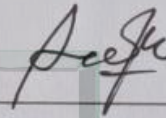
Abdul Hadi Sukmana M.El
NIP. 2007069301

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh Fahrul Mukmin, NIM: 180502099 dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid- 19 terhadap Minat Nasabah Menabung Di BSI KCP Bertais Mandalika” telah dipertahankan di dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal:

Dewan Penguji

1. Naili Rahmawati M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. 1)
2. Abdul Hadi Sukmana M.El
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)
3. Any Tsalasatul Fitriyah, S.Si. M.Si.
(Penguji I)
4. Tati Atmayanti, M.Ec.Dev.
(Penguji II)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag

NIP. 197111102002121001

MOTTO

Artinya :

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188)

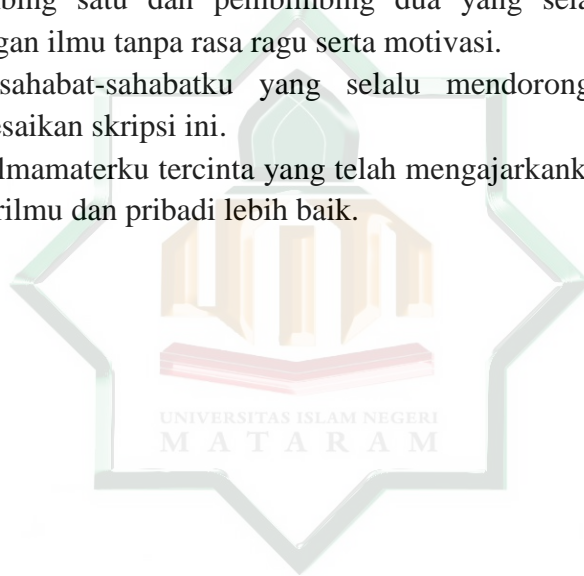


Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah (Abdul Hafid) dan Ibu (Misbah) ku tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan dan mengingatkan untuk selalu semangat dalam belajar dan berjuang.
2. Abangku dan adikku dan untuk keluarga besarku yang selalu mendukungku, dan selalu menyemangatiku.
3. Pembimbing satu dan pembimbing dua yang selalu memberikan sumbangan ilmu tanpa rasa ragu serta motivasi.
4. Untuk sahabat-sahabatku yang selalu mendorong untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk almamaterku tercinta yang telah mengajarkanku menjadi orang yang berilmu dan pribadi lebih baik.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Assalmualaikum Wr.Wb. Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bertais Mandalika. Peneliti menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
2. Bapak Dr. Ridwan Ms'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Sanurdi, M.SI., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Ibu Naili Rahmawati M.Ag., sebagai Pembimbing I yang memberikan bimbingan yang sangat berharga, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dalam penyelesaian proposal maupun skripsi ini.
5. Bapak Abdul Hadi Sukmana, M.El., sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan yang sangat berharga, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus dalam penyelesaian proposal maupun skripsi ini.
6. Ibu Baiq Ari Yusrini, M.M., selaku Dosen Wali Studi yang sudah banyak memberikan masukan, motivasi dan bahkan banyak lagi demi untuk bisa menyemangati kami sebagai anak-anak walinya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Mataram yang memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini yaitu SKRIPSI.
8. Orang Tua Tercinta saya, Bapak Abdul Hafid dan Ibu Misbah yang sangat mendukung saya, serta doa restu tanpa henti hentinya, sehingga skripsi saya dapat berjalan tanpa hambatan.

9. Teman-teman angkatan 2018 Perbankan Syariah khususnya kelas C yang telah memberi semangat dan membantu memberikan informasi untuk memperlancar proposal maupun skripsi ini.
10. Kepada masyarakat dan teman-teman telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi, data dan dokumen yang peneliti butuhkan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.



Perpustakaan UIN Mataram

RIWAYAT HIDUP

Fahrul Mukmin lahir di Woro pada tanggal 20 Agustus 2000, anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Hafid dan Ibu Misbah, Menyelesaikan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Swasta woro, tamat dan lulus tahun 2012 Melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 07 Kota Bima, tamat dan lulus tahun 2015, Selanjutnya meneruskan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas, tamat dan lulus pada tahun 2018. Melanjutkan ke jenjang pendidikan Strata 1 di Universitas Islam Negeri UIN Mataram pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Jurusan Perbankan Syariah, tamat dan lulus pada tahun 2022.



Mataram, 20 Mei 2022

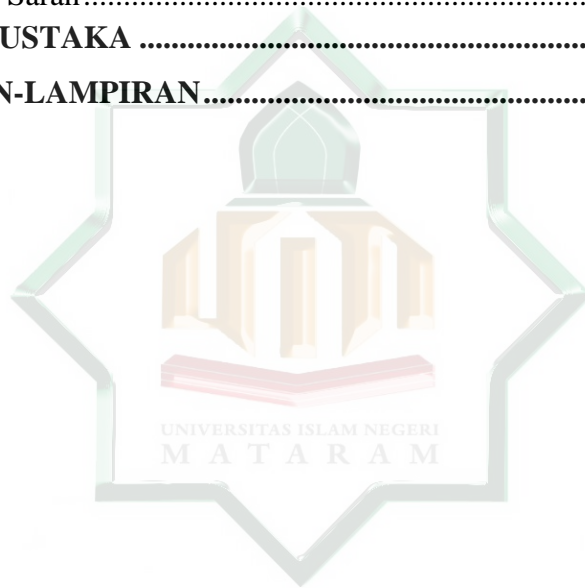
Fahrul Mukmin

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	12
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Kajian Pustaka	17
B. Kerangka Berpikir.....	34
C. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Populasi Dan Sampel	35
C. Waktu Dan Rencana Kegiatan Penelitian	36

D. Variabel Penelitian.....	37
E. Instrumen Penelitian	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil penelitian	43
B. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 52.
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 52.
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 53.
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah BSI KCP Bertais Mandalika, 54.
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi dalam Satu Bulan, 54.
Tabel 4.6	Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X1), 55.
Tabel 4.7	Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X2), 56.
Tabel 4.8	Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X3), 56.
Tabel 4.9	Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X4), 57.
Tabel 4.10	Indikator Minat Nasabah (Y), 57.
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kuesioner, 58.
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas, 59.
Tabel 4.14	Uji Normalitas, 60.
Tabel 4.15	Uji Analisis Regresi Linier Berganda, 60.
Tabel 4.16	Hasil Analisis Koefisien Determinas, 62.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Skema Tabungan Mudharabah, 23.
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian, 31.
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Bertais Mandalika, 51.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Koesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik (Normalitas)
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 7	Hasil Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT
NASABAH MENABUNG DI BSI KCP BERTAIS MANDALIKA
(STUDI PADA BSI KCP BERTAIS MANDALIKA)**

Oleh:

**Fahrul Mukmin
NIM 180502099**

ABSTRAK

Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menabung, dan produk manakah yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, selain menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui di lapangan, peneliti juga menganalisis strategi pemasaran serta pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Bertais Mandalika. Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji t, dan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24 yang mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Bertais Mandalika meliputi 4P yaitu *product, price, promotion, place*. *product* yaitu dimana perusahaan menciptakan variasi produk dan fasilitas yang tidak dimiliki Bank lain agar dapat menarik minat nasabah. Strategi *price* yaitu dengan memberikan harga murah atau yang sesuai pasar dengan rate yang tinggi serta *special rate* untuk deposito. Strategi *promotion* yaitu dengan

memperbanyak data base, relasi, serta melakukan kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain supaya banyak atau luasnya jaringan untuk melakukan promosi barang atau jasa. Strategi *place* yaitu dengan memilih lokasi yang strategis atau yang rame dilalui oleh banyak orang, sehingga calon konsumen tertarik dan mudah untuk menemukan tempat atau saluran distribusi.

Kata kunci: *Pengaruh Analisis, Strategi Pemasaran, Keputusan Nasabah Menabung*



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang perbankan syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram.¹

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan sejak awal berdirinya bank syariah pertama kali di Indonesia yaitu pada tahun 1991 yang dipelopori oleh bank Muamalat. Hal ini dapat dilihat dari data OJK, bank syariah yang beroperasi di Indonesia yang berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah, dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berkembangnya bank syariah yang terjadi di Indonesia didasari oleh penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam serta mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya syariah dalam bertransaksi.

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank syariah maupun bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal

¹ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 01 Nomor 2 (2015), hal. 76-77.

ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menabung nasabah.²

Nusa Tenggara Barat menjadi salah satu barometer sistem keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2019, NTB menempati posisi 3 dan 6 dari 34 provinsi dalam hal tingkat literasi dan inklusi/akses keuangan syariah. Indeks literasi dan inklusi tumbuh dari posisi 2016 sebesar 5,1% dan 8,4% menjadi 22,05% dan 16,27% pada tahun 2019. Hal ini sejalan dengan perkembangan perbankan syariah, dimana aset pembiayaan juga tumbuh 27,87% pada posisi Juni 2020 menjadi Rp14,88 t. Pertumbuhan BUS di wilayah NTB lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di regional Bali Nusantara dan nasional. Pertumbuhan tersebut didukung oleh keberadaan 1 Bank Umum Syariah milik pemerintah daerah, 11 cabang Bank Umum Syariah, dan 3 BPR syariah.³

Minat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan bank karena minat akan mempengaruhi keinginan nasabah dalam menggunakan jasa yang ada pada bank, maka minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. Minat terhadap jasa keuangan merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk keuangan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi di bank. Adapun pendapat Percy dan Rossiter bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih,

² Tri Indah Astuti, Rt Mustikawati. "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", Jurnal Nominal (Barometer riset akuntansi dan manajemen) Vol. 2 Nomor 3 (2013), hlm.2.

³ Siaran Pers Kantor OJK Provinsi NTB, Memasuki Pertengahan Tahun, Sistem Keuangan Di NTB Tetap Tumbuh Di Tengah Pandemi COVID-19, Kamis;27 Agustus 2020.

mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.⁴

Sehingga minat nasabah dapat saja dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank atau lembaga, adapun Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk dapat tetap hidup dan berkembang, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁵

Pentingnya strategi pemasaran bagi bank pada pandemi Covid-19 khususnya dalam menghimpun dan menyalurkan dana mengingat saat ini persaingan antar lembaga-lembaga keuangan semakin ketat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk yang dimiliki, menyebabkan bank berlomba-lomba merencanakan strategi marketing yang efektif dan efisien. Sehingga pemasaran pada BSI KCP Bertais Mandalika di masa pandemi covid-19 meliputi beberapa elemen, yaitu *product, price, promotion, place*.⁶ Strategi *product* yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli. Strategi *price* yaitu hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima, harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Strategi *promotion* yaitu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Strategi *place* yaitu yang dimana sebuah

⁴ Roni Andespan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah". Jurnal lembaga keuangan dan perbankan. Vol. 2 No. 1 (2017), hlm. 3.

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, cet. ke-7 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 153.

⁶ Wawancara dengan Mas Edwin, tanggal 26 Oktober 2021 di kantor BSI KCP Bertais Mandalika.

perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya, oleh sebab itu dibutuhkan sebuah strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, alasan utama penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bertais Mandalika”**.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang penulis jelaskan, maka dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh strategi pemasaran X1, X2, X3 dan X4 pada masa pandemi covid-19 terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Bertais Mandalika?
- b) Strategi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah menabung di BSI KCP Bertais Mandalika?

2. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan peneliti agar tidak melebar dari hasil yang diharapkan, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada permasalahan apakah ada pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

Pemilihan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, semakin berkembangnya perusahaan dalam segala bidang termasuk dalam bidang pemasaran (*marketing*) yang dapat meningkatkan efektivitas transaksi nasabah. Kedua, berdasarkan hasil observasi awal, masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat diteliti pada BSI KCP Bertais Mandalika dikarenakan pada bank ini mulai banyak nasabah yang tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank, dan pastinya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 terhadap minat nasabah menabung.
- b. Untuk mengetahui strategi yang paling dominan mempunyai minat nasabah menabung.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Sebagai referensi dalam perkuliahan yang berkaitan dengan mata kuliah ekonometrika dan ekonomi mikro yang dimana dapat untuk membantu tugas presentasi ataupun tambahan referensi, dan juga sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1) Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

2) Bagi lembaga/instanti

Sebagai bahan pertimbangan penyusunan strategi untuk menentukan metode dan media pemahaman yang tepat untuk pemahaman bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Bank

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram.⁷

2. Tujuan Bank

Dalam system keuangan syariah, bank sentral harus menjadi pusat perbankan syariah yang secara otonom bertanggung jawab merealisasikan sasaran sosio-ekonomi perekonomian Islam. Bank sentral merupakan institusi primer yang bertanggung jawab mengimplementasikan kebijakan moneter negara. Kebijakan moneter menurut ekonomi islam bertujuan untuk menciptakan keadilan sosio-ekonomi dan pemerataan pendapatan kesejahteraan bagi seluruh rakyat dengan dasar persaudaraan universal.

Secara fungsional bank sentral harus mampu bertindak sebagai otoritas yang mengeluarkan uang berkordinasi dengan meperintah, mengusahakan stabiilitas internal dan eksternal. Bank sentral harus mampu bertindak sebagai banker bagi pemerinta dan bank

⁷ Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01 Nomor 2 (2015), hal. 76-77

komersial. Bank sentral harus melakukan persiapan untuk kliring dan penyelesaian cek dan transfer, serta bertindak sebagai *lender of the last resort*. Ia juga harus membimbing, melakukan mensupervisi dan menerbitkan regulasi bank-bank komersial.⁸

3. Fungsi Bank

Menurut Totok Budisantoso dan Nuritomo, fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*.⁹

Sebagai sebuah badan penyedia jasa, bank memiliki beberapa fungsi pokok. Fungsi pokok tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- 2) Menyediakan dana melalui pembayaran kredit dan investasi
- 3) Menghimpun dana melalui pembayaran kredit dan investasi
- 4) Menyediakan jasa pengelolaan dana kepada individu dan perusahaan
- 5) Menyediakan fasilitas perdagangan/transaksi internasional
- 6) Menyediakan fasilitas penyimpanan asset berharga
- 7) Menawarkan jasa keuangan lainnya seperti kartu kredit, cek, transfer dan lainnya.¹⁰

Secara spesifik bank dapat berfungsi sebagai:

- 1) *Agent of Trust*, yaitu lembaga yang berdasarkan kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyalur dana. Dalam fungsi ini harus dibangun kepercayaan yang bergerak ke dua arah, yaitu dari dan ke masyarakat.
- 2) *Agent of Development*, yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi di suatu negara. Kegiatan bank

⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 55

⁹ Budisantoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm. 9

¹⁰ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 37

berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil.

- 3) *Agent of Services*, yaitu lembaga yang memberikan pelayanan jasa perbankan dalam bentuk transaksi keuangan kepada masyarakat, seperti pengiriman uang/transfer, inkaso, penagihan surat berharga/*collection*, cek wisata, kartu debit, transaksi tunai, BI-RTGS, SKN-BI, ATM, e-banking, dan pelayanan lainnya.¹¹

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.¹²

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang dilakukan harus mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).¹³

Oleh karena itu, penentu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank* (Penerbit: PT. Gramedia Utama, 2014), hlm. 12

¹² Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 219.

¹³ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 128.

telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Hasil penilaian evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.¹⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.¹⁵

Jadi, inti dari tujuan pemasaran bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 153

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, h. 154

beragam produk dan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik nasabah lainnya.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.¹⁶ Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari :¹⁷

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki karakteristik atau ciri tertentu. Produk yang tidak berwujud berupa barang yang dapat dilihat atau dirasakan secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli. Dalam hal dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa atau produk yang tidak berwujud. Dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam, sesuai dengan aturan dari masing-masing bank tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan nantinya.

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 231.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (PT Raja Grafindo Praja; Jakarta, 2007), h. 123.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, maka harga adalah bagi hasil.¹⁸

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan logo dan moto, sebagai berikut:

- i. Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- ii. Logo dan moto harus menarik perhatian.
- iii. Logo dan moto harus mudah diingat.¹⁹

2) Menciptakan Merk

Merk adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu merk agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaanya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- i. Mudah diingat.
- ii. Terkesan hebat dan modern.
- iii. Memiliki arti (dalam arti positif)
- iv. Menarik perhatian.

b. *Price* (harga)

Penetapan harga adalah hal penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.²⁰

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting

¹⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (PT. Prehalindo; Jakarta), 1997, hlm. 64

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta:Kencana, 2016), h. 199

²⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 115

dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang

tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.²¹

e) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. *Place* (Tempat)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.²² Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Strategi lokasi sering kali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang memiliki letak strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, ada hal lain yang mendukungnya yaitu pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana kegiatan akan berlangsung. Tempat menjadi sangat penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara

²¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan...*, h. 200-201

²² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, cet. ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 15

untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.²³

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.²⁴ Secara umum dalam melakukan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi dan radio-radio.²⁵

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.²⁶

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga dan pameran. Tujuan dari publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik minat nasabah.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 163.

²⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (PT. Prehalindo; Jakarta), 1997, hlm.68

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 176-177

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 181

d) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

6. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; dan keinginan. Pada aspek kognitif, minat ialah dorongan dalam mencapai tujuan atau ebutuhan, sehingga segala sesuatu yang dikerjakannya memberi nilai tambah bagi dirinya. Sedangkan pada aspek sikap, minat ialah sesuatu yang apabila dikerjakan akan memberi kesenangan, kebahagiaan, dan tidak menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu, minat menjadi sumber energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan atau kebutuhan.²⁷ Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut, maka semakin besar pula peminatnya.²⁸

Minat merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau dorongan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan sesuatu.²⁹ Minat ialah karakteristik atau kemampuan untuk memusatkan perhatian dengan penuh kemauan pada suatu keadaan yang tergantung

²⁷ Vina Rahmayanti, "Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Persepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok," *Jurnal SAP*, 1 (Desember 2016), hlm. 209.

²⁸ Dewi Sasmita Pasaribu, Menza Hendri, dan Nova Susanti, "Upaya Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Model Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X SMAN 10 Muaro Jambi," *Jurnal EduFisika*, 2 (Juli 2017), hlm. 63.

²⁹ Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo," *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (Februari 2017), hlm. 23.

bakat dan lingkungan. Dengan adanya minat yang dimiliki terhadap sesuatu yang terjadi dapat membuat seseorang memperhatikan dan memahami apa yang dilihatnya.³⁰

b. Indikator Minat

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:185). Indikator-indikator dari minat menabung adalah antara lain:

- a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b) Mempertimbangkan untuk membeli
- c) Tertarik untuk mencoba
- d) Ingin mengetahui produk
- e) Ingin memiliki produk

7. Tabungan Mudharabah

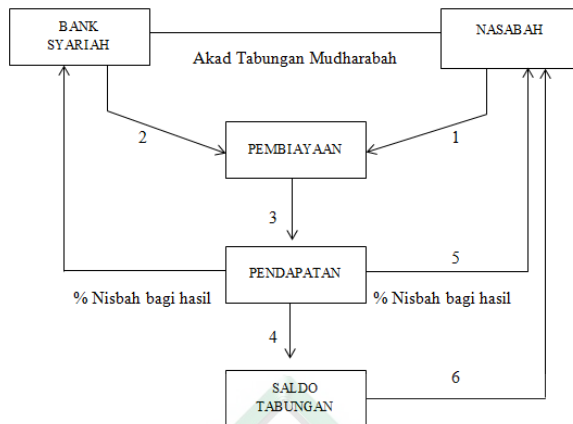
Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthalaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Bagi hasil tabungan *mudharabah* sangat dipengaruhi oleh antara lain:³¹

- a. Pendapatan bank syariah
- b. Total investasi *mudharabah muthalaqah*
- c. Total investasi produk tabungan *mudharabah*
- d. Rata-rata saldo tabungan *mudharabah*
- e. Nisbah tabungan *mudharabah* yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian
- f. Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan
- g. Total pembiayaan bank syariah

³⁰ *Ibid*, hlm. 26

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Kencana; Jakarta, 2011), hlm. 89.



Gambar 2.1

Skema Tabungan Mudharabah

Keterangan : ³²

- a. Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan mudharabah
- b. Bank syariah akan menyalurkan seluruh dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan.
- c. Bank syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan
- d. Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar *revenue sharing*, yaitu pembiayaan bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum kurangi biaya. Jumlahnya disesuaikan dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan.
- e. Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan
- f. Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya.

³² Ismail, *Perbankan Syariah*, hlm. 90

8. Kajian Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka merupakan penelusuran terhadap studi atau karya terdahulu, sebagai pedoman untuk penelitian lanjutan untuk mendapatkan data yang lebih valid dan menghindari duplikasi serta refetisi untuk menjamin keaslian dan legalitas penelitian.

Pada telaah pustaka ini peneliti mencoba mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti, yaitu :

- a. Lusi Yana, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu”.³³

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dimana proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang diketahui. Penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif, sebab dalam penelitian ini penulis ingin menggali lebih jauh ada atau tidaknya dan seberapa besar ditemukan adanya korelasi antara dua variabel atau lebih secara kuantitatif. Berdasarkan nilai koefisien korelasi, maka diprediksi arah kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X) dan variabel terikat Keputusan Nasabah (Y).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BSM Cabang Utama Bengkulu dalam meningkatkan minat nasabah yaitu diimplementasikan dengan menggunakan analisa *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 5p *produk, price, promotion, place, people*. Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh tentang strategi marketing pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah menabung pada BPRS Metro Madani sudah baik hanya saja kurang optimal pada bagian promosi mengguakan *website* seharusnya ditingkatkan

³³ Lusi Yana, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu”, (*Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2016), hlm. 7.

lagi supaya mempermudah mengakses data BSM Cabang Utama Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dengan naik turunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk BSM Cabang Utama Bengkulu, baik berupa produk tabungan, desposito dan pembiayaan.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan letak perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi penelitian dan pada focus permasalahan yaitu pada peningkatan jumlah nasabah.

- b. Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT (Penelitian pada Bmt Nur I’annah Plered Cirebon)”.³⁴

Metode yang digunakan peneliti adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini digunakan pula desain penelitian *deskriptif survei* bahwa peneliti tidak hanya menggambarkan dan menjelaskan fakta-fakta empiris yang ditemui dilapangan, tetapi menganalisis pengaruh antara variabel dengan variabel yang lainnya.

Hasil penelitian adalah pengaruh (R) dan kontribusi (R) strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri’annah Plered Cirebon adalah 0,543 dan 29,50%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai F variabel strategi pemasaran dan komunikasi terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar $7,739 > 3,25$ (F hitung), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah

³⁴ Diana Qoudarsi, “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt (Penelitian Pada Bmt Nur I’annah Plered Cirebon”, (*Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati; Cirebon, 2011), hlm 9.

untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon. Sedangkan pengaruh (R) dan kontribusi (R) strategi pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon adalah 0,526 dan 27,67%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 27,67% dan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai t variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung yaitu sebesar $3,723 > 2,021$ (t hitung), artinya pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered Cirebon.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu pada objek penelitian mengenai strategi pemasaran, dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada lokasi penelitian yakni di BSI KCP Bartais Mandlika.

- c. Hendi Irawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang".³⁵

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan tehnik pengambilan sampelnya adalah acak sederhana Instrumen penelitian ini berupa kuesioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistic deskriptif, regresi linear berganda serta regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) variabel belajar (X2), variabel sikap (X3), variabel persepsi (X4), variabel tingkat keuntungan nisbah dan perhitungan bisnis (X5), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sistem bagi hasil produk funding Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (Y) dengan koefisien regresi

³⁵ Hendi Irawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang", (Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2009), hlm 7.

berganda(R) 0,648 (64,8%) dan tingkat signifikan 0,000 serta nilai F hitung sebesar 13,635. Selain itu nilai adjusted R square yang diperoleh adalah 0,390 (39,0%). Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih system bagi hasil produk funding Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (Y) yaitu variabel tingkatkeuntungan nisbah dan perhitungan bisnis (X5) dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 0,534 dan nilai t hitung sebesar 6.852. kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat keuntungan nisbah dan perhitungan bisnis(X5) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih system bagi hasil produk unding Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (Y).

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu pada fokus pembahasan mengenai upaya peningkatan nasabah, selain itu pada metode penelitian kuantitatif. letak perbedaaan yaitu pada lingkup penelitian yang diteli, serta pada lokasi penelitian.

- d. Robet Natalius Tarigan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai”³⁶

Penelitian menggunakan menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif yang didukung *survey*, serta bersifat *explanatory*. Jumlah sampel terdiri dari 100 orang responden nasabah Britama BRI. Teknis analisis yang digunakan adalah Regresi berganda untuk menguji hipotesis pertama dan regresi sederhana untuk menguji hipotesis kedua, dengan tingkat kepercayaan 90 %.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Britama BRI dengan nilai R2 sebesar 0.428 dan nilai F sebesar 9.835 dengan tingkat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan

³⁶ Robet Natalius Tarigan, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai”, (*Skripsi*, Universitas Sumatera Utara Medan, 2009), hlm 9.

uji t, hanya variabel harga, tempat dan orang yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel produk, promosi, proses, dan *customer services* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) juga mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BRI Cabang Binjai dengan Rhitung 2 sebesar 0.672 dan tingkat pengaruh yang signifikan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang kuantitatif dan fokus pembahasan yakni pada peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada produk yang diteliti produk pada tabungan, serta lokasi penelitian yakni di Mataram.

- e. Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, Saifullah Saifullah, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Iq Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu"³⁷

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden penelitian ini adalah 99 orang yang merupakan nasabah bank BNI Syariah Palu. Sampel diambil secara acak dan kemudian dibagikan kuesioner dengan skala Likert 5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi dan harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang telah diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8.566 > F_{tabel} 3.09$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_4 diterima. Yang artinya produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan

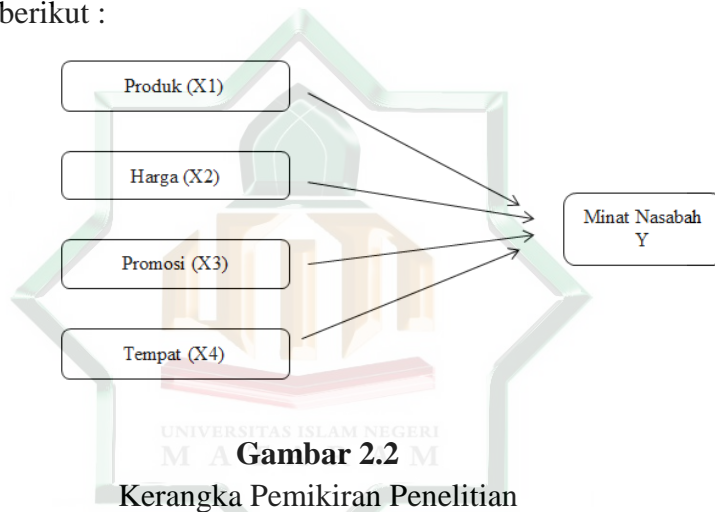
³⁷ Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, Saifullah Saifullah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Iq Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu", *Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 2, Februari 2022, hlm 1.

signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palu

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang kuantitatif dan pembahasan yang terkait strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan yaitu lokasi penelitian yakni di BSI KCP Bertais Mandalika.

B. Kerangka Berpikir

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya di atas dapat dibuat kerangka fikirnya sebagai berikut :



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut:

1. Ha : Diduga strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Bertais Mandalika
2. Ha : Diduga strategi yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian analisis yang menggunakan uji statistic. Penelitian kuantitatif adalah data dalam bentuk jumlah yang dituangkan untuk menerangkan satu-satu kejelasan dari angka-angka atau perbandingan dari beberapa gambaran sehingga memperoleh gambaran untuk kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk kalimat, narasi atau uraian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiattif-kausal yaitu pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan asosiattif-kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dimana pendekatan penelitian ini terdapat variabel independen merupakan strategi pemasaran (yang mempengaruhi) dan variabel dependen merupakan minat nasabah menabung (dipengaruhi).

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁸ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Tabungan BSI KCP Bertais Mandalika. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 nasabah.³⁹

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian akan

³⁸ sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2019) h. 61

³⁹ Wawancara dengan Mbak Nilam Selaku Costumer Servis, tanggal 10 Oktober 2021 di kantor BSI KCP Bartais Mandalika.

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁴⁰

Teknik sampling yang digunakan dalam penentuan pelanggan yang akan dijadikan sebuah sampel adalah teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴¹

Untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang diinginkan

$$n = \frac{80}{80, (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{80}{80, (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{80}{0,25 + 1}$$

$$n = \frac{80}{1,25}$$

$$n = 66$$

Maka dibulatkan menjadi 70 responden

C. Waktu Dan Rencana Kegiatan Penelitian

Tempat penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan, dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di BSI KCP Bertais Mandalika. Untuk waktu itu sendiri peneliti melakukan penelitian selama 3 bulan.

⁴⁰ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. h. 62

⁴¹ *Ibid*, h. 63

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat (penilaian dari orang, objek atau kegiatan) yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diberi kesimpulan. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *variable dependen* dan *variable independen*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri.⁴² Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang terdiri dari empat elemen atau biasa disebut 4P yaitu, Produk X1, Harga X2, Promosi X3 dan Tempat X4.

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri (bebas).⁴³ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penuliss menggunakan data primer yang dimana jenis data ini di peroleh dari sumber utamanya atau asli, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data primer didapatkan melalui angka secara langsung baik melalui wawancara langsung kepada responden atau pihak Bank maupun dalam bentuk kuisioner dilapangan tanpa melalui orang atau lembaga lain.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif menyusun instrument adalah langkah penting dalam melaksanakan prosedur penelitian. Instrument berfungsi sebagai alat bantu dalam menggumpulkan data-data yang diperlukan.

⁴² Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010). hlm 26.

⁴³ *Ibid.*, hlm 26.

a. Instrument angket/Kuesioner

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun social yang diamatin. Secara spesifik semua fenomena ini dinamakan variabel penelitian. Instrument penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk angket tertutup yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling cocok dengan perespsinya. Dalam penelitian ini angket dibuat untuk memperoleh data tentang Pengaruh Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bertais Mandalika.

b. Instrumen Observasi

Pada penelitian ini, instrument observasi yang digunakan adalah instrument *ceklist* atau biasa disebut daftar *check* yang terdiri dari item yang berisi nama-nama subyek dan faktor-faktor yang ditelitinya. Dalam penelitian ini dipake kategori sistem adalah system pengamatan yang membatasi pada sejumlah variabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengola hasil penelitian guna agar dapat memperoleh suatu hasil kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana. Regresi sederhana menjadi alat untuk mengukur bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penenlitian ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketetapan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan dan mengukur apa yang

seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas suatu data digunakan rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:⁴⁴

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

Keterangan:

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

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor x

$\sum y$ = Jumlah skor y

Xy = Skor rata-rata dari x dan y

Ketentuan dari uji validasi ini adalah:

c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid

d. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dikembangkan dalam kuesioner, dianggap reliabilitas apabila mempunyai tingkat konsistensi hasil yang dicapai. Reliabilitas merupakan pengujian terhadap tingkat keandalan instrument penelitian. Uji ini dilakukan dengan maksud untuk mengukur tingkat keandalan sebuah instrument penelitian. Setelah melakukan uji validitas, peneliti melanjutkan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas angket, digunakan perhitungan dengan teknik Alpha Cronbach. Yaitu sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana rumus yang dipakai untuk mencari varian tiap butir pertanyaan adalah:⁴⁵

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{n}\right)^2}{n}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrument

⁴⁴ Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, Hlm. 89

⁴⁵ Ovan Dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrument Penelitian Berbasis Web*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), Hlm. 4

- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- n = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih

Untuk menentukan suatu item reliabel atau tidak maka:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut reliabel dan dikatakan tidak reliabel apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen.

Model persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat nasabah

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Pelayanan nasabah

a = Konstanta

b, c, d dan e = Koefisien regresi

e = Error

d. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Uji R² atau disebut dengan uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting didalam konsep regresi, karena hasil uji determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang telah terestimasi, atau dengan kata lain angka yang dihasilkan tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan keadaan data yang sesungguhnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel

⁴⁶ Suliyanto, *Ekonomitrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta, 2011) hlm. 54

independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi *variabel independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi *variabel dependent*.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas data tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut 1. Signifikansi = 0,05 2. Jika $\text{sig} > \alpha$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal 3. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal⁴⁷

2) Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Masalah Multikoleniaritas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.

Untuk uji multikoleniaritas ini peneliti menggunakan metode VIF (Varian Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Kedua nilai VIF dan Tolerance ini, nilainya berlawanan, kalau tolerancinya besar maka VIF nya kecil dan sebaliknya. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima), jika lebih maka bisa dikatakan ada gejala Multikoleniaritas, dan sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak ada gejala multikoleniaritas. Demikian juga dengan nilai Tolerance nya berarti sebaliknya.⁴⁸

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi terjadi ketidaksamaan nilai

⁴⁷ Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication, 2014), h. 134

⁴⁸ Suliyanto, *Ekonomitrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. h.* 82-83.

varian residual dengan varian setiap variabel independen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji Heteroskedastisitas adalah metode *with test*. Uji ini dilakukan dengan meregresi residual kuadrat (U_i^2) dengan variabel bebas dan perkalian variabel bebas. Apabila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka hipotesis adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.⁴⁹

4) Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk menguji bagaimana spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model dibanding lain. Spesifikasi model dapat berupa linier, kuadrat atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat, salah satunya dengan uji Lagrange Multiplier. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 , untuk mendapatkan nilai X^2 dengan cara mengalihkan jumlah data observasi dikalikan dengan R^2 atau $n * R^2$.⁵⁰

f. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan dalam pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan (dengan tingkat signifikan 5%) terhadap variabel dependen. Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

HO ditolak: jika $t > t_{tabel}$, atau jika $t < -t_{tabel}$ atau jika $p < 5\%$

HO diterima: jika $t < t_{tabel}$, atau jika $t > -t_{tabel}$ atau jika $p > 5\%$

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 96.

⁵⁰ *Ibid*, hlm.145

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank BSI KCP Bertais Mandalika

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industry keuangan syariah maningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal metter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosisten industry halal di Indonesia termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.⁵¹

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Keberadaan industry perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga decade ini inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRi Syariah.

Pada 1 february 2021 yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatuhkan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRII serta komitmen

⁵¹ <https://www.bankbsi.co.id/> di akses pada tanggal 27 november 2021. Pukul 17:16

pemerintahan melalui kementerian BUMN. Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangun, ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).

b. Visi dan Misi Bank BSI KCP Bertais Mandalika

Adapun Visi dan Misi Bank BSI KCP Bartais Mandalika adalah sebagai berikut:

1) Visi

“Top 10 Global Islamic bank”

2) Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profible di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada perkembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Seperti kantor cabang lainnya, kantor Bank BSI KCP Bartais Mandalika juga menerapkan *Core Values Akhlak*. Adapun *Core Values Akhlak* Bank BSI KCP Bartais Mandalika yaitu:⁵²

- a) Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
 - b) Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
 - c) Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan
 - d) Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara
 - e) Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam mengerjakan atau menghadapi perubahan
 - f) Kolaborasi : Membangun kerjasama yang sinergis
- c. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

1) Pendanaan⁵³

a) BSI tabungan bisnis

Merupakan tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan memiliki beberapa keunggulan diantaranya gratis biaya transfer RTGS dan SKN via teller dan Net Banking (min saldo sebelum transaksi 10jt), gratis biaya titipan kliring via teller dan limit transaksi lebih kompetitif.

b) Tabungan Easy Mudharabah

Merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan easy wadiah memiliki beberapa keunggulan diantaranya, kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking,

⁵² Arif Rahman (Teller), *Wawancara*, Mataram, 24 Maret 2022

⁵³ Nilam Kusuma (Costumer servis), *Wawancara*, Mataram, 24 Maret 2022

gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Mandiri, dan dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

c) Tabungan Easy Wadiah

Merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat di lakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan easy wadiah memiliki beberapa keunggulan diantaranya bebas biaya admin bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Mandiri, dan dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

d) BSI Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah dengan akad mudharabah muthlaqah merupakan rekening dana nasabah yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal. Tabungan ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya tidak ada biaya admin, tidak ada setoran minimum, dan tidak ada saldo minimum.

e) BSI Tabungan Haji Indonesia

Merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad wadiah yah dhamanah atau mudharabah muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas e-banking apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

f) BSI Tabungan Junior

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak

dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g) BSI Tabungan Mahasiswa⁵⁴

Merupakan tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan

⁵⁴ *Ibid.*, Mataram, 24 Maret 2022

Tinggi Swasta atau pegawai, anggota , perusahaan, lembaga assosiasi, organisasi profesi yang bekerjasama dengan bank.

h) BSI Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan system autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

i) BSI Tabungan Pensiun

Merupakan tabungan dengan akad wadiah yad dhamanah muthlaqah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

j) BSI Tapenas Kolektif

Merupakan tabungan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

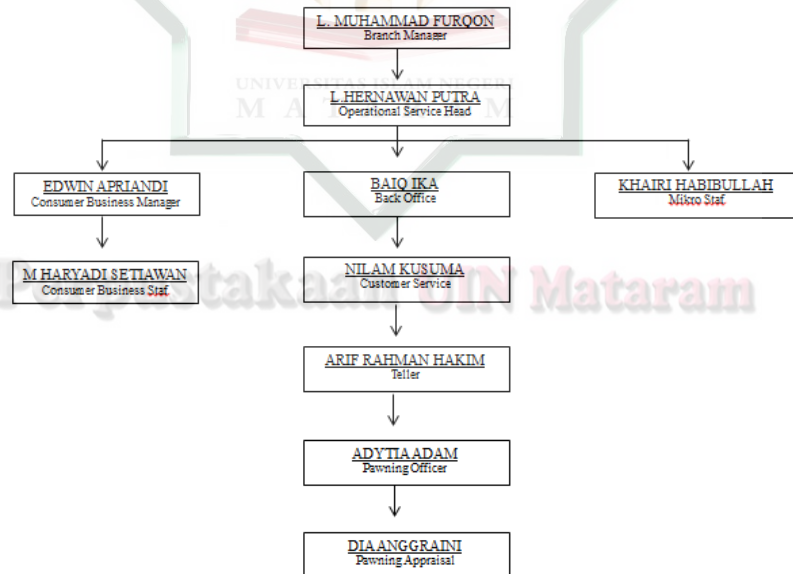
2) Pembiayaan

- a) Bilateral Financig
- b) BSI Cash Collateral
- c) BSI Distributor Financing
- d) BSI Griya Hasanah
- e) BSI Griya Mabruur
- f) BSI Griya Simuda
- g) BSI Griya Take Over
- h) BSI KPR Sejahtera
- i) BSI KUR Kecil
- j) BSI KUR Mikro
- k) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
- l) BSI Mitraguna Berkah
- m) BSI Multiguna Hasanah
- n) BSI OTO
- o) BSI Pensiunan Berkah
- p) BSI Umrah

- q) Mitraguna Online
- 3) Layanan
 - a) BSI Mobile
 - b) Buka rekening online
 - c) Solusi Emas
 - d) BSI QRIS
 - e) BSI Cardless Withdrawal
 - f) BSI Debit Card
 - g) BSI Debit OTP
 - h) BSI ATM CRM
 - i) BSI Aisyah
 - j) BSI Net
 - k) BSI Jadiberkah.id
 - l) BSI Merchant Business.

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KCP Bertais Mandalika



2. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan yaitu sebanyak 80 angket, selanjutnya dari data tersebut diperoleh informasi mengenai karakteristik atau identitas responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah anggota nasabah yang menabung pada bank BSI KCP Bartais Mandalika:

a. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	29	36.3	36.3	36.3
	Perempuan	51	63.8	63.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 80 responden ternyata sebanyak 51 orang atau 63.8% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 29 orang atau 36.3% adalah berjenis kelamin pria.

b. Data responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 20	7	8.8	8.8	8.8
	20-30 tahun	43	53.8	53.8	62.5
	31-40 tahun	20	25.0	25.0	87.5
	lebih dari 40 tahun	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 80 responden ternyata sebanyak 7 responden atau 8.8% adalah berusia kurang dari 20 tahun, dan sebanyak 43 responden atau 53.8% responden adalah berusia 20-30 tahun, 20 responden atau 25,0% adalah

berusia 31-40 tahun dan 10 responden atau 12.5% adalah berusia lebih dari 40 tahun

- c. Data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	15	18.8	18.8	18.8
	Mhsw	33	41.3	41.3	60.0
	Pns	9	11.3	11.3	71.3
	Swasta	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 80 responden ternyata sebanyak 15 responden atau 18,8% adalah status pekerjaan lainnya, 33 responden atau 41,3% responden adalah status pekerjaan mahasiswa, 9 responden atau 11,3% adalah status pekerjaan pns, dan 23 responden atau 28,8% adalah status pekerjaan swasta.

- d. Data responden berdasarkan berapa lama menjadi nasabah

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah BSI KCP Bertais Mandalika

		Lama menjadi nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 bulan - 1 tahun	37	46.3	46.3	46.3
	1 - 1,5 tahun	29	36.3	36.3	82.5
	lebih dari 1,5 tahun	12	15.0	15.0	97.5
	4	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah, dari jumlah responden 80 orang, terdapat sebanyak 37 responden atau 46.3% selama 6 bulan –1 tahun, dan sebanyak 29 responden

atau 36.3%, selama 1–1,5 tahun, disusul dengan beberapa 12 responden yang lama usahanya lebih dari 1,5 tahun.

- e. Data responden berdasarkan transaksi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Transaksi dalam Satu Bulan

Berapa kalimelakukan transaksksi dalam sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap hari	8	10.0	10.0	10.0
	1 kali dalam 1 minggu	25	31.3	31.3	41.3
	1 kali dalam 2 minggu	19	23.8	23.8	65.0
	1 kali dalam 1 bulan	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan transaksi dalam satu bulannya, dari jumlah responden 80 orang, responden melakukan transaksi dalam 1 kali seminggu adalah sebanyak 23 orang atau 28,8%, disusul dengan beberapa responden yang melakukan transaksi dalam 1 kali dalam 2 minggu sebanyak 19 orang atau 23,8% dan sebanyak 4 orang atau 5,0% yang melakukan transaski dalam setiap harinya

3. Deskripsi Data Jawaban Responden

Tabel 4.6
a. Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X1)

PRODUK (X ₁)					
NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Produk-produk yang diberikan Bank BSI KCP Bartais Mandalika sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya	16	41	9	14
2	Jenis-jenis produk yang diberikan oleh Bank BSI KCP Bartais Mandalika menguntungkan bagi nasabah	15	39	15	11
3	Produk-produk Bank BSI KCP Bartais Mandalika mempunyai desain menarik	11	41	10	18

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yang variabel X1 (produk) pertanyaan pertama, SS 16 orang, S 41 orang, TS 9 orang dan STS 14 orang, jawaban pertanyaan kedua, SS 15 orang, S 39 orang, TS 15 orang, dan STS

11 orang, adapun hasil jawaban pertanyaan ketiga, SS 11 orang, S 41 orang, TS 10 orang, STS 18 orang.

Tabel 4.7

b. Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X2)

HARGA (X ₂)					
NO	Pernyataan				
		SS	S	TS	STS
1	Biaya administrasi murah	21	45	9	5
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	26	44	7	3

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yang variabel X2 (Harga) pertanyaan pertama, SS 21 orang, S 45 orang, ST 9 orang, STS 5 orang. Dan pertanyaan kedua, SS 26 orang, S 44 orang, TS 7 orang, dan STS 3 orang.

Tabel 4.8

c. Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X3)

TEMPAT (X ₃)					
NO	Pernyataan				
		SS	S	TS	STS
1	Lokasi Bank BSI KCP Bartais Mandalika strategis	25	48	7	0
2	Lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi	27	53	0	0
3	Ruang kantor Bank yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai	17	38	19	6

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yang variabel X3 (Tempat) menunjukkan pertanyaan pertama, SS 25 orang, S 48 orang, TS 7 orang dan STS 0. Dan pertanyaan kedua SS 27 orang, S 53 orang, TS 0, STS 0. Adapun pertanyaan ketiga SS 17 orang, S 38 orang, TS 19 orang, STS 6 orang.

Tabel 4.9

d. Indikator Bauran Pemasaran (Variabel X4)

PROMOSI (X ₄)					
NO	Pernyataan				
		SS	S	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan BSI KCP Bartais Mandalika di media sosial atau media cetak menarik perhatian	14	37	14	15
2	Sering saya melihat bentuk promosi melalui media social dan juga brosur	12	38	17	13
3	Iklan yang dilakukan Bank BSI KCP Bartais Mandalika melalui spanduk atau baliho menarik	16	46	14	4

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran yang variabel X4 (Promosi) pertanyaan pertama, SS 14 orang, S 37 orang, TS 14 orang dan STS 15. Dan pertanyaan kedua SS 12 orang, S 38 orang, TS 17, STS 13. Adapun pertanyaan ketiga SS 16 orang, S 46 orang, TS 14 orang, STS 4 orang.

Tabel 4.10

e. Indikator Minat Nasabah (Y)

MINAT NASABAH					
NO	Pernyataan				
		SS	S	TS	STS
1	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk – produk Bank BSI KCP Bartais Mandalika	12	38	23	7
2	Mempertimbangkan untuk menggunakan tabunga Bank BSI KCP Bartais Mandalika	17	34	24	5
3	Tertarik untuk menggunakan tabungan Bank BSI KCP Bartais Mandalika	19	35	20	6

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa indikator Minat Nasabah (Y) pertanyaan pertama, SS 12 orang, S 38 orang, TS 23 orang dan STS 7. Dan pertanyaan kedua SS 17 orang, S 34 orang, TS 24, STS 5. Adapun pertanyaan ketiga SS 19 orang, S 35 orang, TS 20 orang, STS 6 orang.

4. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji/mengukur valid atau tidaknya sebuah data, jika r hitung $>$ r tabel maka variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	X1	0,655	0,219	Valid
	X2	0,603	0,219	Valid
	X3	0,476	0,219	Valid
	X4	0,520	0,219	Valid
	X5	0,413	0,219	Valid
	X6	0,479	0,219	Valid
	X7	0,465	0,219	Valid
	X8	0,525	0,219	Valid
	X9	0,610	0,219	Valid
	X10	0,382	0,219	Valid
	X11	0,608	0,219	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,399	0,219	Valid
	Y2	0,506	0,219	Valid
	Y3	0,456	0,219	Valid

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,219), artinya tiap pertanyaan berkorelasi dengan skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak, dalam penelitian ini rumus yang dipakai untuk mencari reliabilitas tes adalah *Alpha cronbach*

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Keterangan
1	Strategi Pemasaran (X)	0,841	Reliabel
2	Minat nasabah menabung(Y)	0,658	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2022

Dari keterangan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak, berikut ini, merupakan hasil uji normalitas kuesioner yang telah diisi responden Bank BSI KCP Bartais Mandalika.

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04984186
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.103
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,236 yang dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

Tabel 4.15
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.368	.604		3.920	.000
Produk	.243	.100	.306	2.414	.018
Harga	.149	.145	.126	1.029	.307
Tempat	.134	.125	.143	2.023	.281
Promosi	.200	.098	.240	2.038	.045

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data yang diolah 2022

Dari tabel diatas, bahwa persamaan untuk regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4$

$$= 2.368 + 0.243 + 0.149 + 0.003 + 0.200$$

a = konstanta (*Constant Unstandardized Coefficients*) sebesar 2.368 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel strategi pemasaran belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel produk (X1) dan strategi harga (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel strategi pemasaran tidak mengalami perubahan.

b_1 = (nilai koefisien regresif X1) sebesar 0.243, menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap strategi pemasaran yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel produk maka akan mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 0.243, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh produk (X1) Terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.414 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah secara signifikan.

b_2 = (nilai koefisien regresif X2) sebesar 0.149 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap strategi pemasaran berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel strategi harga maka akan mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 0.149, dengan asumsi bahwa variabel

lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) Terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.029 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah secara signifikan.

b_3 = (nilai koefisien regresif X3) sebesar 0.134 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap strategi pemasaran berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel strategi tempat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 0.003 , dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh tempat (X3) Terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.023 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh tempat terhadap minat nasabah secara signifikan.

b_4 = (nilai koefisien regresif X4) sebesar 0.200 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap strategi pemasaran berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel strategi promosi maka akan mempengaruhi strategi pemasaran sebesar 0.200 , dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X4) Terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.038 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah secara signifikan.

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh anatara variabel X dengan variabel Y dengan melihat *R Square* pada tabel output program SPSS berikut nilai *R Square* yang diperoleh dari perhitungan SPSS versi 24.

Tabel 4.16
 Hasil Analisis Koefisien Determinas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.544 ^a	.296	.258	1.07747
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar 0.296 atau 29,6 % jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel X terhadap minat nasabah Y sebesar 0.296 (29,6 %). Adapun sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Menurut Freddy Rangkuti (2006), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁵⁵ Strategi Pemasaran termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting, karena keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana Strategi Pemasaran dilaksanakan. Hal ini sebagai pertimbangan, bahwa beberapa variabel yang ada dalam Strategi Pemasaran adalah variabel yang diperhitungkan oleh konsumen dalam menetapkan pembelian suatu produk.

Dilihat dari indikator bauran pemasaran menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah BSI KCP Bartais Mandalika, hal tersebut ditunjukkan dari

⁵⁵ Nunung Dini Apriliani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ibt Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu", *jurnal ilmu perbankan dan keuangan syariah*, Vol. 1, No 2, Mei 2009, hlm. 80.

pengaruh bauran pemasaran produk(X1), Menurut Philip Kotler produk adalah apa yang ditawarkan kepada pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan⁵⁶, dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh produk (X1) terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.875 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah secara signifikan. Dan terhadap pengaruh dari hasil responden yang menabung di BSI KCP Bartais Mandalika, menurut 80 responden (80 %) produk-produk yang diberikan Bank BSI KCP Bartais Mandalika sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya, ada 16 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju, 41 orang responden (41%) menyatakan setuju, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 14 orang (14%) menyatakan sangat tidak setuju.

Adapun pengaruh dari harga dalam strategi pemasaran (X2), bahwa dalam penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai dari pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah akan menyebabkan kerugian, dan dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap minat nasabah(Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.128 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah secara signifikan. Dan pengaruh dari hasil responden yang menabung di BSI KCP Bartais Mandalika, menurut 80 responden (80 %) Saldo minimum tabungan terjangkau, dan 26 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (44%) menyatakan setuju, 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju.

⁵⁶ *Ibidi.*, hlm. 81

Tempat (X3), Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen, dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Dan dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh tempat (X3) Terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.352 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh tempat terhadap minat nasabah secara signifikan. Adapun pengaruh dari hasil responden yang menabung di BSI KCP Bartais Mandalika, menurut 80 responden (80 %) Lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi, dan 27 orang responden (27%) menyatakan sangat setuju, 53 orang responden (53%) menyatakan setuju, 0 orang responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 0 orang (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Selain tiga faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam suatu perusahaan atau Bank adapun strategi pemasaran yang lebih menonjol dalam berkembangnya suatu perusahaan atau Bank yaitu strategi promosi (X4), Philip Kotler (2008). Menyatakan bahwa Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁵⁷ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dan dapat dilihat dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X4) Terhadap minat nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.406 >$ nilai t tabel 1.991 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah secara signifikan. Adapun pengaruh dari hasil responden yang menabung di BSI KCP Bartais Mandalika, menurut 80 responden (80 %) Iklan yang dilakukan Bank BSI KCP Bartais Mandalika melalui spanduk atau baliho menarik, dan 16 orang

⁵⁷ *Ibidi.*, hlm. 82

responden (16%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (46%) menyatakan setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah BSI KCP Bartais Mandalika, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai nilai probabilitas signifikansi (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan bahwa hipotesis Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah BSI KCP Bartais Mandalika. adalah diterima. Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.296 sama dengan 29,6 % Artinya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah BSI KCP Bartais Mandalika. Sangat berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusi Yana (2016) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri tbk. Hal ini dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri tbk., diterima, pada $\alpha = 5\%$ atau pada CI = 95%. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusi Yana adalah lokasi penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh Lusi Yana berlokasi di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di BSI KCP Bartais Mandalika di Mataram.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Bertais Mandalika. meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. *product* yaitu dimana perusahaan menciptakan variasi produk dan fasilitas yang tidak dimiliki Bank lain agar dapat menarik minat nasabah. Strategi *price* yaitu dengan memberikan harga murah atau yang sesuai pasar dengan rate yang tinggi serta special rate untuk deposito. Strategi *promotion* yaitu dengan memperbanyak data base, relasi, serta melakukan kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain supaya banyak atau luasnya jaringan untuk melakukan promosi barang atau jasa. Strategi *place* yaitu dengan memilih lokasi yang strategis atau yang ramai dilalui oleh banyak orang, sehingga calon konsumen tertarik dan mudah untuk menemukan tempat atau saluran distribusi.
2. Adapun strategi yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah yaitu strategi *product*, strategi yang memiliki *payoff* atau hasil yang tertinggi jika dibandingkan dengan strategi lainnya, dan dilihat dari hasil penelitian penulis bisa menyimpulkan bahwa strategi yang memiliki hasil yang paling tinggi yaitu strategi produk.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank. Sehubungan dengan pemasaran yang Bank jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran terhadap minat nasabah dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan Bank., khususnya dalam hal menangani keberatan atau keluhan dari nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai pemasaran *personal selling* terhadap minat nasabah dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. 2015, “*Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 01 Nomor 2.
- Albert Kurniawan, *belajar mudah spss untuk pemula*, (Yogyakarta: Mediakom), 2010.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana), 2009.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta:Kencana), 2016
- Budisantoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta : Salemba Empat), 2014
- Dewi Sasmita Pasaribu, Menza Hendri, dan Nova Susanti, “*Upaya Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Fisika Siswa dengan Menggunakan Model Pembelajaran Talking Stick Pada Materi Listrik Dinamis di Kelas X SMAN 10 Muaro Jambi*,” Jurnal EduFisika, 2017.
- Diana Qoudarsi, “*Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt (Penelitian Pada Bmt Nur I’anah Plered Cirebon)*”, (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati; Cirebon), 2011.
- Hendi Irawan, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memutuskan Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, 2009).
- <https://www.bankbsi.co.id/> di akses pada tanggal 27 november 2021. Pukul 17:16
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Penerbit: PT. Gramedia Utama), 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta; Kencana), 2011.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana), 2004
- Lusi Yana, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu", (*Skripsi*, IAIN Bengkulu), 2016.
- Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, Saifullah Saifullah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu", Vol. 1, No. 2, Tahun 2022
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, cet. ke-2, (Bandung: Alfabeta), 2012
- Ovan Dan Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrument Penelitian Berbasis Web*, Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (PT. Prehalindo; Jakarta), 1997
- Robet Natalius Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai", (*Skripsi*, Universitas Sumatera Utara Medan), 2009.
- Roni Anderspan, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*, *jurnal lembaga keuangan dan perbankan*, vol 03 no 01, 2017.
- Rusmiati, "Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo," *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 Februari 2017
- Sandu Suyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), 2015.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2010
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2002
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (PT Raja Grafindo Praja; Jakarta), 2007.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, cet. ke-7, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2002
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), 2019.

- Suliyanto, *Ekonomitrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta, 2011.
- Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2012
- Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication), 2014.
- Tri indah astuti, rt mustikawati, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Vol. 2 Nomor 3*, 2013.
- Vina Rahmayanti, "Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Persepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok," *Jurnal SAP*, 2016.



Perpustakaan UIN Mataram



LAMPIRAN _ LAMPIRAN
Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1

Koesioner Penelitian

Sehubung dengan penelitian yang akan saya lakukan guna penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Bartais Mandalika” di Universitas islam negeri (UIN) Mataram, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket dibawah ini. Mengingat begitu berartinya bantuan dan partisipasi Anda bagi saya, maka atas kerjasamadan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

I. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban beberapa pertanyaan berikut dengan memberikan tanda SILANG (X) salah satu jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Pegawai Negri
 - b. Wiraswasta
 - c. Mahasiswa/pelajar
 - d. Lain-lain.....
4. Lama menjadi nasabah BSI KCP Bartais Mandalika:
 - a. 6 bulan – 1 tahun
 - b. 1 – 1,5 tahun
 - c. Lebih dari 1,5 tahun
5. Berapa kali melakukan transaksi dalam satu bulan:
 - a. Setiap hari
 - b. 1 kali dalam 1 minggu
 - c. 1 kali dalam 2 minggu

d. 1 kali dalam 1 bulan

II. Prefensi Anda tentang Bauran Pemasaran dan Minat Nasabah
Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda CENTANG pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

Sngat Setuju	SS
Setuju	S
Tidak Setuju	ST
Sangat Tidak Setuju	STS

Variabel Strategi Pemasaran (X)

PRODUK (X ₁)					
NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Produk-produk yang diberikan BSI KCP Bartais Mandalika sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya				
2	Jenis-jenis produk yang diberikan oleh BSI KCP Bartais Mandalika menguntungkan bagi nasabah				
3	Produk-produk BSI KCP Bartais Mandalika mempunyai desain menarik				

HARGA (X ₂)					
NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Biaya administrasi murah				
2	Saldo minimum tabungan terjangkau				

TEMPAT (X ₃)					
NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Lokasi BSI KCP Bartais Mandalika strategis				
2	Lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi				
3	Ruang kantor Bank yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai				
4	Letaknya dapat lebih banyak menarik minat nasabah				

PROMOSI (X ₄)					
NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan PT. BSI KCP Bartais Mandalika di media sosial menarik perhatian				
2	Sering saya melihat bentuk promosi BSI KCP Bartais Mandalika melalui media social				
3	Iklan yang dilakukan BSI KCP Bartais Mandalika melalui internet atau website menarik				
4	Iklan yang disebarakan melalui media social memenuhi keinginan nasabah				

Variabel Minat Nasabah (Y)

MINAT NASABAH					
NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk – produk BSI KCP Bartais Mandalika				
2	Mempertimbangkan untuk menggunakan tabunga BSI KCP Bartais Mandalika				
3	Tertarik untuk menggunakan tabungan BSI KCP Bartais Mandalika				

Lampiran 2 Data Responden

Variabel Strategi Pemasaran (X)

No	Variabel (X)											Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	
1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	17
2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	17
3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	14
4	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	17
5	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	16
6	1	3	2	2	4	4	2	2	3	1	2	26
7	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	19
8	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	15
9	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	17
10	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	18
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	13
12	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
15	2	2	2	2	2	2	1	1	3	4	3	24

16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
17	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	20
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
19	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	20
20	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	21
21	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	20
22	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	25
23	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	24
24	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	19
25	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
26	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	21
27	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	22
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
29	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	25
30	2	3	2	1	1	1	1	2	3	2	3	21
31	4	3	4	2	1	2	3	4	3	4	3	33
32	2	1	3	3	1	3	1	2	3	2	2	23
33	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	22
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
35	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	21
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	24
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
38	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
39	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	24
40	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	20
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
43	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	19
44	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	17
45	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	22
46	1	3	3	1	2	1	2	2	1	1	2	19
47	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
49	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	21
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
51	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	23
52	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	27
53	3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	3	26
54	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	13
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
57	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	30
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
59	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	25
60	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	22
61	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	23
62	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	24
63	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	22
64	2	2	1	4	1	2	1	1	2	3	2	21
65	3	4	1	4	4	4	4	3	2	2	3	34
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22

67	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	26
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
69	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	3	25
70	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	29
71	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	25
72	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	19
73	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21
74	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	18
75	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	21
76	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	17
77	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	18
78	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	19
79	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	22
80	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	20

Variabel Minat Nasabah (Y)

No	Variabel Minat Nasabah (Y)			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	2	2	2	6
2	1	1	2	4
3	1	1	1	5
4	1	2	2	5
5	1	1	2	3
6	1	3	2	8
7	2	2	2	6
8	1	2	2	5
9	2	1	2	5
10	2	1	2	5
11	1	1	1	5
12	1	2	2	6
13	2	2	2	6
14	2	2	2	6
15	2	2	2	5
16	2	2	2	6
17	2	2	2	6
18	2	2	2	6
19	2	2	2	6
20	2	3	2	6

21	2	2	2	5
22	3	3	2	6
23	2	2	2	6
24	1	1	2	3
25	1	2	2	6
26	2	2	2	7
27	2	2	2	6
28	2	2	2	7
29	3	3	3	7
30	2	3	2	8
31	4	3	4	6
32	2	1	3	6
33	2	2	2	6
34	2	2	2	6
35	2	2	2	8
36	2	2	2	7
37	2	2	2	6
38	4	2	2	6
39	2	2	2	7
40	2	2	2	4
41	1	1	1	3
42	1	1	1	3
43	2	2	2	7
44	2	2	1	4
45	2	2	2	5
46	1	3	3	4
47	2	2	2	6
48	2	2	2	6
49	2	2	3	6
50	2	2	2	6
51	3	1	2	6
52	3	3	3	7
53	3	4	3	7
54	1	1	1	4
55	1	1	1	3

56	2	2	2	4
57	3	3	4	6
58	2	2	2	6
59	2	2	2	6
60	2	2	3	5
61	1	2	1	6
62	2	2	2	6
63	3	3	3	3
64	2	2	1	5
65	3	4	1	6
66	2	2	2	6
67	2	2	1	3
68	2	2	2	6
69	3	2	2	8
70	4	2	3	7
71	3	3	2	6
72	2	2	2	6
73	2	2	2	7
74	2	2	1	4
75	2	2	2	6
76	2	1	2	5
77	2	2	1	4
78	2	2	2	4
79	2	2	2	5
80	2	2	2	5

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)

		Correlations											
		produ k x1	produ k x1	produ k x1	harga x2	har ga x2	tem pat x3	tem pat x3	tem pat x3	pro mo si x4	pro mo si x4	pro mo si x4	total semu anya
produk x1	Pearson Correlation	1	.508*	.503*	.454*	.17	.30	.380*	.43	.40	.35	.52	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.12	.00	.001	.00	.00	.00	.00	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

produk x1	Pearson Correlation	.508**	1	.413*	.278*	.442**	.358**	.263*	.442**	.270*	.205	.433**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000	.000	.018	.000	.010	.065	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
produk x1	Pearson Correlation	.503**	.413*	1	.128	.129	.217	.198	.424**	.387*	.217	.294**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.259	.259	.053	.079	.000	.000	.053	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
harga x2	Pearson Correlation	.454**	.278*	.128	1	.360*	.467*	.449*	.190	.392*	.286*	.379**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.259		.001	.000	.000	.084	.000	.010	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
harga x2	Pearson Correlation	.172	.442*	.129	.360*	1	.379**	.507*	.158	.204	-.039	.212	.492**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.253	.001		.000	.000	.161	.069	.728	.059	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
tempat x3	Pearson Correlation	.303**	.358*	.217	.467*	.379**	1	.252*	.228**	.348**	.274**	.304**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.053	.000	.000		.024	.048	.000	.013	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
tempat x3	Pearson Correlation	.380**	.263*	.198	.449*	.507*	.252*	1	.462**	.204	.119	.250	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.079	.000	.000	.024		.000	.069	.290	.020	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
tempat x3	Pearson Correlation	.439**	.442*	.424*	.194	.158	.228**	.462**	1	.359**	.250	.312**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.084	.161	.048	.000		.000	.020	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
promosi x4	Pearson Correlation	.407**	.270*	.387*	.392*	.204	.348**	.204	.359**	1	.465**	.459**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.069	.000	.069	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
promosi x4	Pearson Correlation	.358**	.205	.217	.286*	-.039	.270*	.119	.250	.465**	1	.471**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.053	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	Sig. (2-tailed)	.001	.068	.053	.010	.728	.013	.295	.025	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
promosi x4	Pearson Correlation	.523**	.433*	.294*	.375*	.212	.304**	.258*	.312**	.459**	.471**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.001	.059	.006	.021	.005	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
total semuanya	Pearson Correlation	.716**	.690*	.531*	.619*	.492**	.587**	.575*	.633**	.620**	.499**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X)

		Correlations			
		minat nasabah y1	minat nasabah y1	minat nasabah y1	total semuanya
minat nasabah y1	Pearson Correlation	1	.338**	.385**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	80	80	80	80
minat nasabah y1	Pearson Correlation	.338**	1	.480**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	80	80	80	80
minat nasabah y1	Pearson Correlation	.385**	.480**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
total semuanya	Pearson Correlation	.775**	.772**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Strategi Pemasaran)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

eliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan3	24.61	21.405	.655	.839
pertanyaan4	24.60	22.015	.603	.842
pertanyaan5	24.61	22.899	.476	.850
pertanyaan6	24.74	22.500	.520	.847
pertanyaan7	24.95	23.162	.413	.853
pertanyaan8	24.74	22.626	.479	.850
pertanyaan9	24.99	22.924	.465	.850
pertanyaan10	24.74	22.829	.525	.847
pertanyaan11	24.65	22.382	.610	.842
pertanyaan12	24.55	23.213	.382	.856
pertanyaan13	24.51	22.101	.608	.842
pertanyaan14	24.58	23.387	.399	.854
pertanyaan15	24.80	23.225	.506	.848
pertanyaan16	24.90	23.711	.456	.851

Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Minat Nasabah)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan14	3.53	.759	.419	.646
pertanyaan15	3.75	.823	.481	.545
pertanyaan16	3.85	.863	.524	.502

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04984186
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.103
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.368	.604		3.920	.000
Produk	.243	.100	.306	2.414	.018
Harga	.149	.145	.126	1.029	.307
Tempat	-.003	.125	-.003	-.023	.981
Promosi	.200	.098	.240	2.038	.045

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

2. Hasil Uji t

Uji t (Variabel X1 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.260	.488		6.679	.000
	Produk	.383	.079	.483	4.875	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Uji t (Variabel X2 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.161	.467		8.908	.000
	Harga	.396	.127	.334	3.128	.002

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Uji t (Variabel X3 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	.535		7.143	.000
	Tempat	.324	.097	.355	3.352	.001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Uji t (Variabel X4 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.288	.531		6.188	.000
	Promosi	.371	.084	.446	4.406	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.544 ^a	.296	.258	1.07747
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Lampiran 7 Dokumentasi

