

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN

JUMLAH NASABAH PADA BMT ASH-SHAFF KECAMATAN

LOMBOK TENGAH



Oleh:

Rokyal Aini

NIM 160205232

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

MATARAM

2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN

JUMLAH NASABAH PADA BMT ASH-SHAFF KECAMATAN

LOMBOK TENGAH

Skripsi

**diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

Rokyal Aini

NIM 160205232

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM

MATARAM

2021

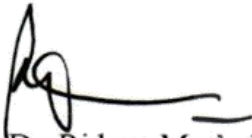
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Rokyal Aini, Nim: 160205232 dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: Febu, 08, 12, 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111102002121001



Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E
NIP. 198509292019032007



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram,

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 berpendapat bahwa skripsi Saudara:


Nama Mahasiswa/i : Rokyal Aini
NIM : 160205232
Jrusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah


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.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Riduan Mas'ud, M.g
NIP. 197111102002121001


Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E.
NIP. 198509292019032007

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh : Rokyal Aini, NIM : 160205232 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah” telah di pertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

(Ketua Sidang/Pemb. 1)

Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E

(Sekertaris Sidang/Pemb. 2)

H. Bahrur Rosyid, S.P., M.M.

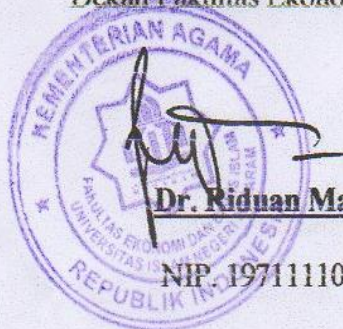
(Penguji 1)

Kharisma Rindang Sejati, ME

(Penguji 2)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

MOTTO

“ Berfikir itu sebagian dari pada ibadah”



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk keluarga tercinta ku terutama ibuku Kori’ah dan Ayahku Saridin serta Kakak-kakak ku dan adik-adikku.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam karena berkat rahmat, taufiq serta hidayah-nya, Maka skripsi ini dapat di selesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. Shalawat semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya sampai akhir zaman. Aamiin ya robbal alamin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram
2. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud selaku pembimbing 1 dan Ibu Siti Ahdina Saadatirrohmi M.E selaku pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.Si. selaku Wali kelas F Perbankan Syariah yang selalu membimbing kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Yang telah memberikan ilmu yang berguna dan bermanfaat bagi peneliti.
6. Ibu dan bapak, kedua kakak ku, kedua adekku, dan segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi, arahan, dan bantuan baik moril maupun materi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman jurusan perbankan syariah angkatan 2016, khususnya kelas F Andi Mahko Fery, Amin Khairi, Zaenal Abidin WR, Ahmad Ramadani S, Tika Febriyani, Dini Haerani, Nadyatul Jannah, Marhamah, dan Bq. Kalsum S, Liza Lara Zati Aprilia, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. semoga tali silaturahmi selalu terjaga dengan baik.

8. Pihak BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah, pemimpin dan pegawai yang telah meluangkan waktu, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah swt. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamin ya robbal alamin.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGATAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat.....	5
D. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. Kajian Pustaka	7
B. Kerangka Berfikir	19
C. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
B. Populasi dan Sampel.....	23

C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
D. Variabel Penelitian	24
E. Desain Penelitian	25
F. Instrument/ Alat dan Bahan Penelitian.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data/ Prosedur Penelitian.....	30
H. Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

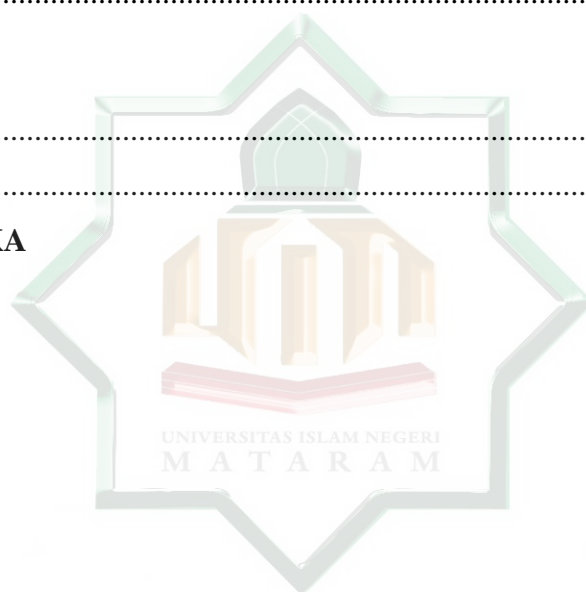
A. Hasil Penelitian.....	48
B. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA BMT ASH-SHAFF KECAMATAN
PRINGGARATA LOMBOK TENGAH**

Oleh :

Rokyal Aini

NIM 160205232

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui angket kepada 99 responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji hipotesis, uji t, uji F dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji yang dilakukan menggunakan SPSS versi 22, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan terhadap bauran pemasaran berdistribusi normal dan linear.

Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Diketahui besar pengaruh pengetahuan senilai 19% terhadap peningkatan jumlah nasabah, dan 80,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : BMT, Bauran Pemasaran, Peningkatan Jumlah Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu perusahaan ditentukan berdasarkan beberapa aspek salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel dalam marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat. Jadi bauran pemasaran merupakan aktivitas marketing yang menentukan kesuksesan penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis.¹

Bauran pemasaran dapat digunakan untuk menyampaikan produk dari produsen dari setiap konsumen. Aktivitas pertukaran ini dihubungkan melalui distribusi fisik yang di mana pada aktivitas fungsi perantara ini seperti proses pembiayaan, proses pencairan informasi dan proses pengelompokan produk.²

Lembaga-lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menyebabkan persaingan-persaingan yang semakin ketat antara BMT atau lembaga keuangan lainnya. Persaingan yang ketat itu menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari

¹Andri Soemitra. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2016), cet. Ke-2, hlm.200

²*ibid*, hlm. 203

produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Di antara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah sehingga perlu di terapkan strategi yang tepat.³

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayat al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan menggunakan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomipengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁴ *Baitul maal wat tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal dan baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam.⁵

Baitul Maal Wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa dana zakat infaq sodaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah di tetapkan Al-quran dan Sunnah Rosul-Nya. Kehadiran BMT tentunya akan disambut mereka yang terjerat rentenir, mereka yang berhubungan dengan pinjaman dan mereka yang sebagian besar kesulitan modal usaha. Sejumlah 50% pengusaha kecil disektor rumah

³Agushermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2012). hlm. 203

⁴Siti Sholehah, "Penerapan Prinsip 5c pada Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Kaliwungu-Kendal", (*Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2018), hlm. 21.

⁵*ibid*, hlm. 23

tangga pedagang kecil dipasar dan juga industri menemui kendala permodalan. Dengan menumbuh kembangkan BMT maka kesulitan permodalan usaha para pengusaha kecil yang hampir seluruhnya adalah umat islam dapat teratasi. Dengan begitu akan tumbuh keluarga-keluarga muslim yang kesejahteraan ekonominya sangat baik atau mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sebagai bekal kepada Allah SWT.⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internasional penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.⁷ Philip kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang di gabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁸ Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah.

Variabel bauran pemasaran adalah produk yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol.

Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan variabel harga yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan. Variabel tempat yakni penentuan lokasi yang strategi sehingga pelanggan tidak kecewa untuk memperoleh ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.⁹ Variabel selanjutnya yaitu promosi dalam berbagai kegiatan yang

⁶Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 65.

⁷ Ratih Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 42

⁸ Kasimir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 63

⁹Manahan P. Tambubolon, *Manajemen Oprasional*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2004), hlm. 134

dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk itu.

BMT Ash-Shaff berlokasi di Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. Sampai saat ini jumlah nasabah atau anggota BMT Ash-Shaff dari tahun terakhir sebanyak 130 orang secara keseluruhan, berdasarkan hal itu jika dilihat dari jumlah sebanyak 130 orang, maka jumlah dapat dikatakan sangatlah rendah, karena BMT Ash-Shaff merupakan salah satu BMT yang cukup maju dan besar di Kecamatan Pringgarata.¹⁰

Berdasarkan observasi awal setelah melakukan beberapa wawancara dengan pihak BMT dan masyarakat sekitar BMT tersebut, penyebab masyarakat kurang meminati BMT Ash-Shaff bisa saja karena teknik pemasaran yang kurang tepat ataupun kurang baik dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ash-Shaff sehingga minat masyarakat sangat kurang. Dalam segi pemasaran terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu, produk, harga, tempat dan promosi dan lain sebagainya.¹¹

BMT Ash-Shaff menerapkan produk, harga, tempat dan promosi sebagai bauran pemasaran. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu BMT Ash-Shaff untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Mengingat BMT Ash-Shaff merupakan BMT berbasis syariah di Indonesia maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan BMT Ash-Shaff untuk meningkatkan jumlah nasabah. BMT Ash-Shaff menawarkan produk berdasarkan prinsip syariah dan mempertahankan eksistensinya dalam perkembangan BMT Ash-Shaff dengan

¹⁰Obsevasi di MTS Daarul Qur'an Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah Pada Tanggal 5 juli 2020 Pukul 10:00

¹¹Rohaniah, Nasabah BMT Ash-Shaff, *Wawancara* Pada Tanggal 12 Agustus 2020

menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkenan dihati masyarakat.¹²Berdasarkan uraian permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah?
2. Apakah produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Suatu penelitian pasti ada tujuan yang ingin dicapai oleh sebab itu pasti ada usaha dan pengujian secara teliti. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah
2. Untuk mengetahui apakah produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah.

¹²H. Akhamd Fauzi, Pimpinan BMT Ash-Shaff, Wawancara Pada Tanggal 12 Agustus

Adapun manfaat setiap bentuk penelitian pasti akan ada kegunaannya bagi peneliti ataupun perusahaan yang diteliti dan sebagainya. Penelitian ini berikut

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian bisa menjadi temuan atau referensi baru bagi semua masyarakat pada umumnya dan para mahasiswa serta mahasiswi khususnya supaya bisa mengembangkan ilmu secara luas dengan demikian banyak teori-teori yang baru yang bisa ditemukan terutama penelitian ini khusus bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Secara Praktis

Sebagai informasi bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya : Bagi lembaga BMT sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi lembaga untuk dapat menambah nasabah dan dalam pengambilan keputusan suatu permasalahan.

3. Bagi Lembaga

Penelitian diharapkan memberikan informasi bagi pihak pengelola lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mensosialisasikan produk BMT Ash-Shaff kepada masyarakat, serta dapat di jadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.¹³

D. Definisi Operasional

Secara operasional, pengaruh bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff adalah penelitian kuantitatif yang fokus pada pelaksanaan bauran pemasaran untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan BMT Ash-Shaff dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya.

¹³Andri Soemitra. Bank & Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2016), cet. Ke-2, hlm.473

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori adalah seperangkat kontrak (konsep), definisi, dan posisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Menurut Pandji Anoraga teori adalah generalisasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena secara sistematis, suatu teori akan memperoleh arti yang penting, bila ia lebih banyak dapat melukiskan, dan meramalkan gejala yang ada. Menurut “American Marketing Association” adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler Dan Kevin Lane Keller, Salah satu dari definisi singkat pemasaran memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.¹⁴

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan, ”Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang

¹⁴Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta Rineka Cipta, 1997), hlm. 215

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁵

Definisi mengenai bauran pemasaran dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan atau memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

b. Peranan Pemasaran dan Tujuan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga, menarik, distribusikan produk dengan mudah mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁶

Didunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk :

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

¹⁵Dadang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi dan Kasus), Yogyakarta : CAPS ,2014

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.177

- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombok pemasaran selanjutnya, karena kepuasan akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (Ragam Produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.¹⁷

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh forum untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu : *product, place, price, promotion*.¹⁸

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut.

¹⁷Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hlm.76

¹⁸*ibid*, hlm.77

b. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.¹⁹

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga.²⁰

1) Memilih Tujuan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

2) Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternative harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas

¹⁹Kasmir, *Pemasaran*, hlm. 136

²⁰Rezki Mulia Rahmat, “*Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop pada store Trans Studio Mall Bandung*”, Jurnal Universitas Telkom, 2016

rendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan sikonya.

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

c. Tempat

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama,

cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²¹

d. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha bentuk menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama.²²

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.
- 3) Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

e. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (Bauran Pemasaran) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

²¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, hlm. 152-153

²²Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, No, 10, Oktober 2015

Faktor yang mempengaruhi produk di dalam peningkatan jumlah nasabah yaitu kondisi dan kemampuan dari pemasaran untuk menjual suatu produk, kondisi pasar sasaran dari produk yang akan dipasarkan dan kondisi organisasi suatu perusahaan.²³ Mempengaruhi harga jual suatu produk yaitu harga jual itu sendiri salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam keputusannya dalam membeli suatu produk, dan harga adalah hal yang sangat sensitif dan perusahaan harus dapat menentukan harga jual produknya dengan tepat, salah dalam penentuan harga maka akan mempengaruhi kondisi perusahaan di masa yang akan datang.²⁴ Mempengaruhi tempat dan promosi yaitu untuk mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang yang tepat dan perusahaan harus bisa mengarahkan strategi promosi untuk menstimulasi permintaan selektif (merek) dan mengalihkan pelanggan dari pesaing.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

1) Definisi Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang di persamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau persamaan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁵

²³ Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, harga, promosi, dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk projector Microvision", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volum 1, No. 8, 2012

²⁴ *ibidh*, No. 10, 2012

²⁵ Moh. Rifai, *Konsep Perbankan syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002) hlm. 4

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah²⁶

a. Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan oprasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional. Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desai teori usaha secara sederhana berbunyi “tempat kan pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”.²⁷ Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi saha adalah tempat di mana perusahaan melakukan aktivitasnya.²⁸

b. Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

c. Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan

²⁶Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Cetaka 1 Bandung: Yrama Widya, 2011

²⁷Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 76

²⁸*ibid*, hlm. 79

brand *image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal.²⁹

d. *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi di artikan sebagai pembagian laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan :”Distribusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu perusahaan”.³⁰

4. BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)

BMT merupakan kependekan dari baitul mal wat tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tamwil. Secara harfiah atau lughowi baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.³¹

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama, yaitu : *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik) *thayyiban* (terindah) *ahsanuamal* (memuaskan semua pihak) dan sesuai dengan nilai-nilai salaam keselamatan kedamaian dan kesejahteraan dan keterpaduan yakni nilai-nilai spiritual dan moral

²⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.221

³⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 22

³¹ Abdul Manan. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Penerbit kencana prenamedia Group, 2012), hlm. 354

menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berahlak mulia.

B. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Wimman Zulfika, 2011, Analisis pengaruh bauran terhadap jumlah pembelian (Studi pada Oase batik pekalongan), Universitas Diponegoro Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengujipengaruh produk keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap jumlah pembelian di Oase batik pekalongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik sampling aksidental. Menunjukkan bahwa hasil penelitiannya variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah pada lokasi penelitian, di mana dalam penelitian Muhammad Wimman Zulfika berlokasi di Oase batik Pekalongan sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah.³²

2. Wahid Rohmad. 2007, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah Pada BMT Palur Karanganyar, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial dalam jumlah nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di BMT palur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan

³²Muhammad Wimman Zulfika, "Analisis pengaruh bauran terhadap jumlah pembelian (Studi pada Oase batik pekalongan)", (*skripsi*, Universitas Negeri Islam Diponegoro Semarang. 2011)

teknik *representative*. Hasil penelitiannya secara simultan variabel harga, produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam jumlah nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur.³³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah atau jumlah dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah pada lokasi penelitian di mana dalam penelitian Muhammad Wimman Wahid Rohmad di palir karanganyar sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah.

3. Mingguan Riyadi, 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap jumlah pembelian Pelumas Sepeda Motor Endure 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa berdasarkan pengujian secara serempak (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel produk, promosi, harga dan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian. Dan berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T yakni pada harga Irwinda NT. Andi³⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dalam peningkatan atau jumlah dan sama-sama menggunakan metode

³³Wahid Rohmad. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah Pada BMT Palur Karanganyar", (*skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007)

³⁴Mingguar Riyadi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap jumlah Pembelian Pelumas Sepeda Motor Endure 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah)." (*skripsi*, universitas jawa tengah, 2013)

kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian adalah lokasi penelitian, di mana dalam penelitian mingguan Riyadi Pada Pelumas Sepeda Motor 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah.

4. Lolo, 2011, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap jumlah Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) TBK, Cabang Makasar Kartini, Universitas Hasanuddin, Makassar, Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, prosed dan bukti fisik berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang menabung pada PT. Bank mandiri Cabang Kartini. Hal ini di tunjukkan dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel. 2) Bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap jumlah konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses (X4).³⁵

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah atau jumlah dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian adalah lokasi penelitian di mana dalam penelitian Lolo berlokasi Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO), Cabang Makasar sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah.

5. Siti Rohaeni, 2010. Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Mentransaksi Dibank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah

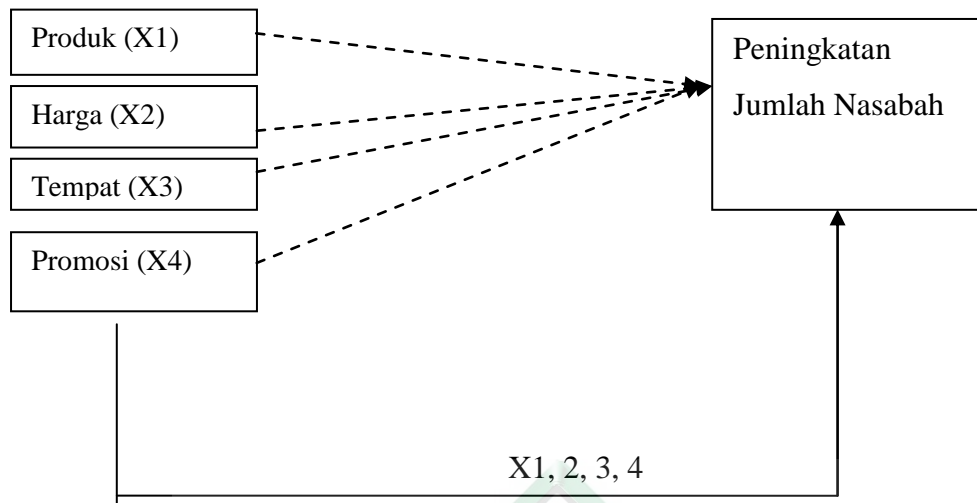
³⁵Lolo, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap jumlah Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) TBK, Cabang Makasar Kartini", (*Skripsi*, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2011)

Mandiri Cab. Cirebon. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang moderen agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah atau jumlah dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian di mana dalam penelitian Lolo berlokasi Bank Syariah Mandiri Cab.Cirebon sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Desa Pringgarata Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah.

C. Kerangka Berfikir

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4). Sedangkan Variabel terikat (Y) adalah peningkatan jumlah nasabah. Dalam produknya misalnya BMT harus membuat produk yang menarik. Harga yaitu bagaimana BMT menetapkan harga produknya yaitu berdasarkan pada beban yang harus ditanggung nasabah. Tempat yaitu bagaimana lokasi BMT berada. Dan promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan pada nasabah baru atau calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang lama. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

X1 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada produk terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial pada BMT Ash-Shaff

X2 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada harga terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial pada BMT Ash-Shaff

X3 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada tempat terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial pada BMT Ash-Shaff

X4 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial pada BMT Ash-Shaff

X1, 2, 3, 4= Terdapat pengaruh yang signifikan pada produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah secara simultan pada BMT Ash-Shaff

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H_{a1} = Produk berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{01} = Produk telah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{a2} = Harga berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{02} = Harga telah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{a3} = Tempat berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{03} = Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{a4} = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

H_{04} = Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian dan Data Primer, Sekunder

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di BMT Ash-Shaff. Menghubungkan antara variabel yang dipilih dan dijelaskan dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel yang lain. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika.

2. Pendekatan

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, sebagai pendekatan ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Doni Hariyadi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang penyajian datanya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik yang biasanya bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediksi.

3. Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian berupa teknik bauran pemasaran dalam terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah.³⁶

4. Sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, jurnal, skripsi, artikel dan lain-lain sebagai data pendukung dalam penelitian terdahulu mengenai untuk

³⁶Doni Hariyadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 1, No. 8, 2012

menguatkan penelitian ini yaitu berkaitan dengan penelitian bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Berangkat dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota BMT Ash-Shaff yang berjumlah 130 orang.

2. Sampel

Pengambilan sampel ini dilakukan rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal 5% apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin biasanya digunakan dalam penelitian survey di mana biasanya jumlah sampel besar, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Dari jumlah populasi, artinya tiap anggota dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.³⁷

Jadi obyek penelitian adalah sebgaiian peserta masyarakat BMT Ash-Shaff yang berjumlah 130 Masyarakat. Rumus Slovin: n adalah jumlah sampel minimal, nilai N adalah populasi sedangkan nilai e adalah error margin. Sebuah penelitian dengan derajat kepercayaan 95% maka tingkat kesalahan adalah 5%. Sehingga peneliti dapat memenuhi syarat *margin of error* 5% dengan memasukkan margin error tersebut kedalam formula atau rumus slovin.

³⁷ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktris*, hlm. 93

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

ditanya : n = sampel ?

diketahui :

$$N = 130$$

$$e = 5\% \text{ atau } 0,05$$

Maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 130 / (1 + (130 \times 0,05^2))$$

$$n = 99,11$$

Maka besar sampel minimal dari 130 populasi pada *margin of error* 5% adalah sebesar 99.

C. Waktu dan Tempat penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini sekitar 2 bulan yaitu 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dan bentuk proposal skripsi dan proses bimbingan.

2. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.³⁸ Sedangkan menurut Sugiyono variabel diartikan sebagai suatu atribut sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang

³⁸ Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 72

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹Berdasarkan pengertian diatas maka dalam penelitian ini berlaku dua variabel yang menjadi obyek penelitian yaitu :

- a. Variabel bebas atau variabel independen (variabel X) yaitu variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi, meliputi faktor-faktor yang diukur, di manipulasi atau dipilih oleh peneliti, tujuannya agar dapat menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini variabel bebas menggunakan beberapa indikator dari bauran pemasaran yaitu : Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4).
- b. Variabel terikat atau variabel dependen (variabel Y) yaitu hasil atau efek yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel ini adalah hasil yang muncul sebagai akibat langsung dari manipulasi dan pengaruh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah (Y).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Desain penelitian pada dasarnya merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan yang matang tentang hal-hal yang akan dilakukan.⁴⁰

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Tujuan penelitian ini yaitu untuk

³⁹Sugiyono, 2016.hlm.38

⁴⁰Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Reneka Cipta, 2004). hlm. 100

mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis dengan fenomena yang di selidiki oleh penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan *menginterpretasikan* informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah :

Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Variabel bebas produk (x1)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penentuan logo dan moto. 2) Menciptakan merk produk. 3) Keputusan label. 	Skala likert
Harga (x2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memilih tujuan harga. 2) Menetapkan permintaan. 3) Memperkirakan biaya. 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. 5) Memilih metode penetapan harga. 6) Memilih harga akhir. 	Skala likert
Tempat (x3)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi 2) Transportasi 3) Cakupan pasar 4) Keamanan 	Skala likert

	5) Kenyamanan	
Promosi (x4)	1) Periklanan (advertsting) 2) Promosi penjualan (sales promotion) 3) Publisitas (publicity) 4) Penjualan pribadi (personal selling)	Skala likert
Variabel terikat meningkatkan Jumlah nasabah (y)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternative 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian	Skala likert

Sumber : Peneliti

- a. Variabel bebas atau variabel independen (variabel X) yaitu variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi, meliputi faktor-faktor yang diukur, di manipulasi atau dipilih oleh peneliti, tujuannya agar dapat menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini variabel bebas menggunakan beberapa indikator yaitu : Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4).
- b. Variabel terikat atau variabel dependent (variabel Y) yaitu hasil atau efek yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel ini adalah hasil yang muncul sebagai akibat langsung dari manipulasi dan pengaruh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah (Y).

Produk	X1
--------	----

Harga	X2
Tempat	X3
Promosi	X4
Peningkatan Jumlah Nasabah	Y

c. Skala Pengukuran Indikator Variabel

Analisis data dalam penelitian merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang di angkakan (*scoring*) mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai 5 sangat setuju. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 jenjang dengan menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut :

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

d. Produk (X1)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar atau nasabah. Produk memiliki ciri- ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia BMT di mana produk yang

dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun indikator produk jasa adalah sebagai berikut :⁴¹

- a. Manfaat produk yang diperoleh nasabah aman dikonsumsi.
- b. Tidak terpisahkan, Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- c. Beraneka ragam, Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

2. Harga (X2)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.⁴² Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing BMT.

3. Tempat (X3)

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk BMT dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor BMT yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁴³

4. Promosi (X4)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha bentuk

⁴¹Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*, (Bandung:Yrama Widya, 2011) hlm. 223

⁴²*ibid*, hlm.226

⁴³Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Uang", *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 10, Oktober 2015. hlm 301

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas BMT Ash-Shaff dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan BMT Ash-Shaff yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama :⁴⁴

- a. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh BMT Ash-Shaff guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh BMT Ash-Shaff.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Dalam dunia BMT penjualan pribadi secara Umum *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgir untuk melakukan penjualan *door to door*.
- c. Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.
- d. Pemasaran Langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.⁴⁵

G. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yaitu suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu. Langkah-langkah atau prosedur yang dilakukan ini harus sesuai dengan dan saling mendukung satu sama lain

⁴⁴*ibid*, hlm. 310

⁴⁵Kotler Philip Dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta:Prenhallindo, 1998)

agar penelitian yang dilakukan itu mempunyai bobot yang cukup memadai dan memberikan kesimpulan-kesimpulan yang tidak meragukan.⁴⁶ Secara singkat, prosedur penelitian dalam penelitian ini terdapat tiga jenis yaitu :

- a. Angket (Kuesioner) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai tehnik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah memilih pembiayaan. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal- hal yang ia ketahui.⁴⁷ Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada nasabah atau anggota BMT Ash-Shaff untuk dijawab.

Pelaksanaan penelitian ini dengan membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden disertai alternatif jawaban. Angket nantinya diajukan kepada anggota BMT. Dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif jawaban: “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Skor jawaban mempunyai nilai antara 1 sampai 4.

Perpustakaan UIN Mataram

Tabel 3.1

Skala likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

⁴⁶ Sugiono, “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif dan R&D”, (Bandung Alfabeta, 2011), hlm. 146-147

⁴⁷ *ibid.*, hlm. 200

- b. Observasi adalah cara mendapatkan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang secara langsung maupun tidak secara langsung. Data yang diperoleh dalam metode ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah. Observasi awal ini peneliti lakukan dalam rangka mengajukan permohonan izin penelitian yang akan dilakukan pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah.
- c. Dokumentasi untuk mencari data melalui benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Untuk memperoleh data penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mencatat dokumen-dokumen yang ada di BMT Ash-Shaff. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan BMT Ash-Shaff.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik.

Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat.

Asumsi Klasik adalah sebelum melakukan pengujian asumsi klasik persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Analisis regresi yang tidak didasarkan pada

OLS oleh karena itu tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik. Adapun jenis-jenis asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik kolmogorov-smirnov test.

Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Gozali uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan caramelihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji gleser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Auto korelasi

Uji auto korelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, dinamakan ada problem auto korelasi.

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidak nya gejala auto korelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Tabel 3.1

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Auto Korelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada auto korelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada auto korelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada auto korelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$D_u < d < 4 - d_u$

Sumber : Imam Gozali, 2011

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditas dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apayang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas internal, validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki misi instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud. Dalam pengujian validitas instrumen pada penelitian ini digunakan analisa butir. Cara pengukuran analisis butir tersebut adalah mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumusprodukmoment, yaitu :

$$R_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek atau responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Validitas data diukur dengan menggunakan r hitung dengan r table (*r product moment*). Apabila r hitung > r table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran

yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reabilitas digunakan teknik *croanbach alpa* > 0,05. Rumus *croanbach alpa* adalah sebagai berikut :

$$r_{i1} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah kuesioner

$\sum_{2b} \sigma$ = Jumlah varian butir

σ = Varian total

Untuk mencari varian butir dengan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\sum(X)^2 - \frac{\sum(X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ = Varian tiap butir

x = Jumlah skor butir

N = Jumlah respondens

Untuk menilai *reliable* tidaknya suatu instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan *reliable* dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak *reliable*.

a. Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji pengaruh secara parsial)

Pengujian parsial digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff. Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), peningkatan jumlah nasabah (Y). Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

- a) Menentukan formulasi hipotesis diterima (H_1) dan ditolak (H_0)
- b) Menentukan *level of significance*
- c) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan
- d) Perhitungan nilai t dengan menggunakan uji t-hitung (t_{hitung}).
- e) Menarik kesimpulan H_1 diterima atau H_0 ditolak.

H_1 diterima : Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel *independen* secara parsial berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H_0 ditolak : Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

- b) Uji F (Uji pengaruh secara simultan)

Pengujian silmultan digunakan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi, X_4 , peningkatan jumlah nasabah (Y). Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a) Menentukan formulasi hipotesis diterima (H_1) dan ditolak (H_0)
- b) Menentukan *Level of significance*
- c) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_1 diterima : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara simultan pada jumlah nasabah uji determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase

variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independennya. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Dalam output SPSS, nilai koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R square*.

Tabel 3.2

Interpretasi

Besarnya <i>R square</i> .	Interpretasi
0,00-0,02	Sangat lemah atau rendah
0,20-0,40	Lemah atau rendah
0,40-0,70	Cukup
0,70-0,90	Tinggi atau kuat
0,90-1,00	Sangat tinggi atau kuat

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu peningkatan jumlah nasabah (Y).⁴⁸ Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :⁴⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (jumlah nasabah)

a = Kostanta

⁴⁸Sugiyono, *Statistik Untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 243

⁴⁹*ibid*, hlm.244

b_1 = Koefisien regresi produk

b_2 = Koefisien regresi harga

b_3 = Koefisien regresi tempat

b_4 = Koefisien regresi promosi

x_1 = Variabel produk

x_2 = Variabel harga

x_3 = Variabel tempat

x_4 = Variabel promosi



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Ash-Shaff

Sebelum bernama BMT Ash-Shaff, pada tahun 2000 tepatnya pada tanggal 27 April 2000 atau bertepatan dengan tanggal 1 Muharram 1420 Hijriah, lembaga ini bernama Koperasi Usaha Bersama Al-Qadiriyyah, nama ini disesuaikan dengan tempat dideklarasikan yakni Lembaga Pendidikan Al-Qadiriyyah Benteng Taman Indah Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah, sekaligus moment 1 Muharram pada waktu itu dan agar supaya mudah diingat oleh semua orang terutama para yang hadir selaku pendiri sekaligus penggagas. 54 Lembaga ini didirikan sebagai wadah untuk menampung segala keluhan kesah para orang tua santri terutama yang banyak terkait dengan masalah ekonomi. Kalau dilihat dari tingkat rata-rata penghasilan, hampir 90% para orang tua santri berpenghasilan rendah, maka keberadaan lembaga semacam ini sangat diperlukan, hal ini dimaksudkan untuk menopang penghasilan orang tua santri sekaligus nantinya berimbas kepada Lembaga Pendidikan Al-Qadiriyyah.⁵⁰

Pada tahun 2003 secara tidak sengaja pengurus (H. Akhmad Fauzi) bertemu dengan seorang yang ahli dalam bidang muamalah dan menanyakan berbagai hal yang terkait dengan segala yang menyangkut dengan produk Koperasi yang dijalankan, dan karena produknya banyak bertentangan dengan kaidah syari'ah terutama muamalah, sehingga Koperasi Usaha Bersama Al-Qadiriyyah berubah

⁵⁰Profil BMT Ash-Shaff, (Kantor BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah 20 Januari 2020), hlm. 1

nama menjadi Koperasi Syari'ah Sejahtera yang nantinya dapat mensejahterakan anggota sesuai dengan namanya.⁵¹

Berbekal dengan ilmu seadanya para pengurus berkomitmen untuk tetap menjalankan produk syari'ah, namun ilmu yang dipraktekkan juga belum bisa dikatakan berdekatan dengan praktek syari'ah, dan sebagian modal Koperasi hanya diperuntukkan untuk pemberdayaan para pedagang Bakulan yang berjualan di Pasar Pringgarata, maka pada tahun 2005 lembaga ini berubah nama menjadi Pusat Pengkajian dan Pengembangan Masyarakat (PIN-EMAS). Karena seringnya koperasi ini berubah nama, banyak pula anggota yang mengundurkan diri dengan berbagai alasan dan banyak pula yang mengajukan diri sebagai anggota baru, yang tercatat pada awal berdirinya tahun 2000 anggota berjumlah 22 orang, pada tahun 2003 menjadi 50 orang, pada tahun 2005 karena yang disasar pada pedagang bakulan lembaga ini mendapat banyak kepercayaan dari masyarakat dan sekaligus sebagai awal kemunduran karena pengurus kurang memahami manajemen. Tidak banyak aktifitas yang di lakukan pengurus selain sering turun ke anggota untuk menagih kewajiban yang tertunggak di Koperasi. Namun sampai mendekati dua tahun upaya pengurus untuk menarik modal anggota yang berada di anggota tidak berbuah manis.⁵² Adalah sesuatu yang tidak pernah diduga oleh pengurus dan tidak ada harapan untuk bangkit lagi, dikarenakan semua anggota mengundurkan diri, yang masih hanya pengurus saja, dan di saat itu pula ada seorang yang menitipkan dananya Rp 25.000.000.-(dua puluh lima juta rupiah) di pengurus untuk keperluan biaya anaknya kuliah dan pada saat itu pula pengurus coba untuk bangkit menyelamatkan dan sekaligus berusaha untuk menjalankan kegiatan Koperasi

⁵¹ *ibid*, hlm. 3

⁵² *ibid*, hlm.4

sekalipun dengan modal/dana titipan. Bak gayung bersambut, ternyata niat tulus dari pengurus mendapatkan kepercayaan lagi dari seorang teman pengurus yang berprofesi sebagai Dosen di IAIN Mataram bernama saudara Sanurdi, S.Ag, MM. untuk mengajukan diri sebagai anggota sekaligus menaruh sahamnya sebesar Rp 10.000.000.- (sepuluh juta rupiah).

Karena di tahun yang sama (tahun 2007) pengurus (H.Akhmad Fauzi) mendapat amanah pengerjaan proyek WS-LIC untuk Desa Pringgarata dengan pagu dana sebesar 300 jutaan, hal ini dimanfaatkan dengan baik untuk menghemat sekaligus untuk pemupukan modal Koperasi ke nantinya. Oleh karena hanya seorang diri yang masih bertahan menjadi pengurus, maka sebagian teman-teman yang menjadi mitra proyek WS-LIC pengurus jadikan sebagai anggota pengurus. Tercatat pada tanggal 25 Januari 2008 lembaga ini berubah nama lagi menjadi BMT Ash-Shaff.⁵³

1. Struktur Organisasi BMT Ash-Shaff



Gambar 4.1

⁵³ *ibid*, hlm.5

Struktur Organisasi BMT Ash-Shaff

Struktur organisasi BMT menunjukkan adanya garis wewenang dan tanggungjawab, garis komando serta cangkupan bidang pekerjaan masing-masing. Struktur ini menjadi sangat penting supaya tidak terjadi benturan pekerjaan serta memperjelas fungsi dan peran masing-masing bagian dalam organisasi. Tentu saja masing-masing BMT dapat memiliki karakteristik tersendiri, sesuai dengan besar kecilnya organisasi. Namun demikian, struktur organisasi dalam setiap BMT terdiri dari :

1. Musyawarah Anggota Tahunan
2. Dewan Pengurus
3. Dewan Pengawas Syariah
4. Dewan Pengawas Manajemen
5. Pengelola yang terdiri minimal terdapat Manajer, *Marketing*, *Accounting* dan Kasir.⁵⁴

2. Produk BMT Ash-Shaff

a. Produk Pengumpulan Dana

Pengumpulan dana atau dikenal dengan nama *Funding* adalah kegiatan bank menghimpun dana masyarakat untuk dikelola dalam bentuk tabungan. Produk tabungan menggunakan sistem *wadi'ah* antara lain ;TASWA (Tabungan Siswa), TAHARA (Tabungan Hari Raya), TABLID (Tabungan Maulid).

1) Produk Penyaluran Dana atau Pembiayaan

Penyaluran dana atau pembiayaan atau dikenal juga dengan *Lending* adalah kegiatan bank menyalurkan dana pada pihak lain yang membutuhkan

⁵⁴.*ibid*, hlm.6

modal kerja, Investasi ataupun untuk kebutuhan konsumtif. Pembiayaan di KSP BMT Ash-Shaff ada dua, yaitu :

- a) *Murabahah* : adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.
- b) *Mudharabah*: adalah kerjasama usaha antara dua pihak. Dimana, pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh dan (100%) modal. Sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola atau *mudharib*. Produk yang dimaksudkan pada BMT tersebut yaitu: produk pembiayaan YANKUL (Pembiayaan Pedagang Bakulan).⁵⁵ Prosedur penyetoran uang sangat mudah karena batasan minimal setoran uang hanya Rp. 10.000,- dan BMT Ash-Shaff memberikan tambahan kemudahan penyetoran uang dengan cara diambil dananya di rumah atau tempat usaha nasabah.
- c) Adapun jasa lainnya yang tersedia adalah jasa Pembayaran Listrik, Penyetoran cicilan motor, Penerimaan Pengiriman uang dari LN (*Western Union*), Transfer dana ke bank lain dengan nominal sampai dengan Rp. 10.000.000,- dapat dilakukan secara *realtime* sehingga si penerima dapat menerima dana pada saat yang sama, karena BMT juga melakukan kerjasama dengan Bank BRI.

3. Visi dan Misi BMT Ash-Shaff

a) Visi

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan dengan pemberdayaan usaha mikro dan bakulan

b) Misi

1. Meningkatkan pendapatan keluarga anggota

⁵⁵*ibid*, hlm.7

2. Memperluas akses anggota terhadap sumber daya ekonomi
3. Memperluas akses anggota terhadap hak hak pelayanan publik oleh negara.
4. Meningkatkan wawasan anggota menuju keluarga sejahtera.
5. Membangun jaringan dan memperluas kemitraan dengan para pihak yang mendukung aktifitas BMT Ash-Shaff.

B. Deskripsi Data Responden

Data deskriptif merupakan data yang menunjukkan gambaran keadaan atau kondisi dari data responden dimana data tersebut merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1.	Laki-laki	49	49
2.	Perempuan	50	50
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentasi sebesar 49%. Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang dengan persentasi 50%. Hal ini menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu perempuan 50% dan laki-laki 49%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentasi %
1.	20 Tahun	6	6
2.	22-30Tahun	25	25
3.	35-40Tahun	28	28
4.	45-50 tahun	40	40
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat di deskripsikan jumlah responden yang berusia 20 tahun sebanyak 6 orang, responden yang berusia 22-30 tahun sebanyak 25 orang, responden yang berusia 35-40 tahun 28 orang, dan responden yang berusia 45-50 tahun sebanyak 40 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas anggota BMT Ash-Shaff yang mengisi angket berumur antara 45-50 (40%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1.	PNS	7	7%
2.	Pelajar/ mahasiswa	10	10%
3.	Pegawai/Swasta	16	16%
4.	Pedagang	18	18%
5.	Petani	22	22%
6.	Lainnya	26	26%
	Total	99	100%

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan anggota PNS sebanyak 7% orang, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa 10% orang, responden dengan jenis pekerjaan pegawai/swasta sebanyak 16%, responden dengan jenis pekerjaan pedagang sebanyak 18%, responden dengan jenis pekerjaan petani sebanyak 22%, dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 26%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden anggota BMT Ash-Shaff Pinggarata Lombok Tengah dengan jenis pekerjaan lainnya yaitu sebanyak (26%)

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1.	<Rp. 1.000.000	29	29%
2.	Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	27	27%
3.	Rp. 2.000.000-rp. 3.000000	24	24%
4.	>Rp.3.000.000	19	19%
	Total	99	100%

Sumber :Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan nasabah kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 29%, responden dengan penghasilan nasabah Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 27 %, responden dengan penghasilan nasabah lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 24%, dan

responden dengan penghasilan nasabah lainnya sebanyak 19%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan responden anggota BMT Ash-Shaff Pringgarata Lombok Tengah yaitu < Rp.1.000.000 sebanyak (29%).

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji setiap pernyataan supaya diperoleh hasil uji yang valid dari setiap butir pernyataan, dengan menggunakan *program sofwer SPSS versi 22 for windows* dikarenakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Uji validitas adalah membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner bisa dikatakan valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan a = 0,05 atau (5%).

Tabel 4.6

Hasil uji validitas angket variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi) dan Y (Peningkatan Jumlah Nasabah)

No	Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
1	Pemasaran X	X1	0,690	0,256	Valid
		X2	0,539	0,256	Valid
		X3	0,714	0,256	Valid
		X4	0,790	0,256	Valid
		X5	0,806	0,256	Valid
		X6	0,772	0,256	Valid
		X7	0,751	0,256	Valid
		X8	0,348	0,256	Valid
		X9	0,689	0,256	Valid
		X10	0,400	0,256	Valid

		X11	0,436	0,256	Valid
2	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Y1	0,553	0,256	Valid
		Y2	0,449	0,256	Valid
		Y3	0,485	0,256	Valid
		Y4	0,404	0,256	Valid
		Y5	0,422	0,256	Valid
		Y6	0,580	0,256	Valid
		Y7	0,462	0,256	Valid
		Y8	0,455	0,256	Valid
		Y9	0,512	0,256	Valid
		Y10	0,279	0,256	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas, diketahui r hitung untuk pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 21 lebih besar dari r tabel yaitu 0,0256. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua item atau butir pernyataan valid, dan dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu alat ukur yang digunakan jika dilakukan pengukuran berulang. Jika nilai koefisien *alpha* lebih tinggi dari pada *cronbach alpha* yakni sebesar 0,60 maka angket atau kuesioner dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.615	2

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh hasil *r alpha* pada variabel pengetahuan sebesar 0,615 yang menunjukkan bahwa $r\ alpha > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel pengetahuan dikatakan reliabel sehingga instrumen bisa digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	2

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh hasil *r alpha* pada variabel pengetahuan sebesar 0,735 yang menunjukkan bahwa $r\ alpha > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel pengetahuan dikatakan reliabel sehingga instrumen bisa digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	2

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh hasil *r alpha* pada variabel pengetahuan sebesar 0,653 yang menunjukkan bahwa $r\ alpha > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel pengetahuan dikatakan reliabel sehingga instrumen bisa digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh hasil *r alpha* pada variabel pengetahuan sebesar 0,742 yang menunjukkan bahwa $r\ alpha > 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel pengetahuan dikatakan reliabel sehingga instrumen bisa digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

c. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.12
UJI Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49255339
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.049
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai signifikansi 0,200 yang artinya $> 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Multikolinieritas, yaitu adanya hubungan

linear antara variabel independen dalam model regresi, dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a) Nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10
- b) Nilai VIF (*Variance Inflataion Faktor*) Semua Variabel Independen lebih kecil dari 10.00

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
39.047	3.910		9.986	.000		
.201	.191	.108	1.052	.295	.992	1.008
-.187	.240	-.080	-.778	.439	.984	1.016
-.007	.216	-.003	-.031	.975	.990	1.010
-.002	.111	-.002	-.019	.985	.992	1.008

a. Dependent Variable: Y

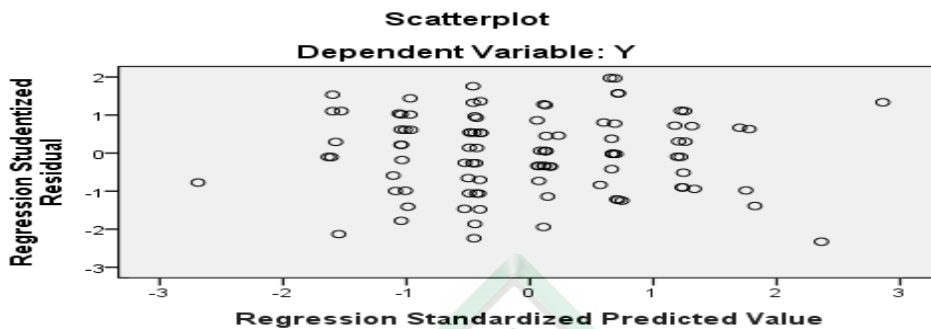
Sumber :Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil perhitungan uji multikolonieritas pada kolom tolerance nilai variable X yaitu 1.008 lebih kecil dari 10 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser hasil signifikansi dari variabel bebas X lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.138 ^a	.019	-.023	2.54503	1.998

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin–Watson atas residual persamaan regresi diperoleh nilai Durbin Watson 1,998 dengan jumlah variabel bebas (k) =4, sample (n) = 10 dan dl = 1,603, du = 1,998. Maka $du < dw < 4-du$, Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

5) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel dependen secara parsial terhadap variabel independen dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $sig. < 0,05$ atau $t \text{ hitung} >$ dari t tabel yakni 1.6601 maka dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Tabel 4.16

Uji t-Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.413	1.337		3.328	.021
X1	.786	.174	.856	4.505	.046
X2	.117	.205	.013	2.281	.038
X3	.303	.156	.327	1.944	.010
X4	1.113	.272	.850	4.093	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Diketahui bahwa t tabel untuk variabel bebas $k = 4$, sampel (n) = 99 dengan signifikansi $99-4 = 95$ atau 5%. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya, jika t-hitung < t-tabel maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

Diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 4.505 sedangkan nilai t-tabel adalah 1.66105 yang lebih besar dibandingkan dengan t-hitung. Artinya, produk berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 2.281 sedangkan nilai t-tabel adalah 1.66105 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-hitung. Artinya, harga berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 1.944 sedangkan nilai t-tabel adalah 1.66105 yang lebih besar dibandingkan dengan t-hitung. Artinya, tempat berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 4.093 sedangkan nilai t-tabel adalah 1.66105 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-hitung. Artinya, promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

b) Uji F (uji pengaruh secara simultan)

Pengujian silmultan digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara produk (x_1), harga (x_2), tempat (x_3), dan promosi (x_4) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). H_1 diterima : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara simultan pada kepuasan nasabah. H_0 ditolak : Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$,

artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Tabel 4.17

Uji F

Df	Mean Square	F	Sig.
4	2.968	.458	.766 ^b
94	6.477		
98			

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung = 0,458 dengan taraf signifikansi = 766. Nilai Ftabel ($df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$), ($df_2 = n - k = 99 - 5 = 94$), maka $df_{94:4}$ pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 5,4594. Oleh karena itu, nilai F hitung < Ftabel (0,458 < 5,4594) yang artinya Hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah.

6. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah pengaruh produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran) terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 4.18

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.413	1.337		3.328	.021		
X1	.786	.174	.856	4.505	.046	.992	1.008
X2	.117	.205	.013	2.281	.038	.984	1.016
X3	.303	.156	.327	1.944	.010	.990	1.010
X4	1.113	.272	.850	4.093	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 39.047, koefisien produk 0,786 koefisien harga 0,117 koefisien tempat 0,303 koefisien promosi 1.113. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 39.047 + 0.786X_1 - 0.117X_2 - 0.303X_3 - 1.113X_4$$

Maka koefisien regresi tersebut dapat dikatakan bernilai positif. Kemudian, berdasarkan tabel signifikansi koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yakni < 0,05 yang berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Parsial Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Ash-Shaff.

a. Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Ash-Shaff

Berdasarkan pada bab sebelumnya telah dijelaskan tentang tipe atau model bauran pemasaran. Berdasarkan hasil output statistik diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel *kolom Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel produk teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel produk berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1.008 maka variabel produk terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* kurang dari 10. Pada gambar uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel produk tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.18 *coefficients* menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi produk sebesar 0.786 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel produk, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung ($1.66105 > 4,505$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff.

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.⁵⁶ Di BMT Ash-Shaff ada beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya produk pembiayaan dan produk tabungan. Sedangkan produk tabungan yang banyak diminati adalah produk tabungan wadi'ah.

b. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Ash-Shaff

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha variabel* harga teruji valid dan reliabel. Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,66 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel harga berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,008 maka variabel harga terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF kurang dari 10. Pada gambar 4.14 uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi

⁵⁶Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Intermedia, 1987), hlm. 64

menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel harga tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.18 coefficients menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi harga sebesar 0,117 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel harga, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ ($1.66105 > 2,281$) dengan signifikansi $t \text{ tabel}$ 0,05, sehingga H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Ash-Shaff

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation dan CronbachAlpha* variabel tempat teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel tempat berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,008 maka variabel tempat terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF kurang dari 10. Pada gambar 4.14 uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka

variabel tempat tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Pada uji tabel 4.18 *coefficients* menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dalam peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi tempat sebesar 0,303 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satuan pada variabel tempat, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel $\leq t$ hitung autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel tempat tidak terdapat autokorelasi.

Diketahui bahwa ($1.66105 > 1,944$) dengan signifikan t tabel 0,05, sehingga H1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff. Philip Kotler menyatakan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh BMT Ash-Shaff tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Ash-Shaff.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Ash- Shaff

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation dan Cronbach Alpha* variabel promosi teruji valid dan reliabel. Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh

angka Asymp.Sig sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variabel promosi berdistribusi normal.

Sedangkan pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,008 maka variabel promosi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF kurang dari 10. Pada gambar 4.14 uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel promosi tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan tabel 4.18 *coefficients* menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi promosi sebesar 1,113 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satuan 1,113 pada variabel promosi, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel $\leq t$ hitung ($1.66105 > 4,093$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁵⁷

2. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Simultan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Ash-Shaff

Berdasarkan hasil *output statistic* deskripsi menunjukkan bahwa hubungan antara 4 variabel independen (produksi, harga, tempat dan promosi) terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah tinggi (kuat) dengan angka R sebesar 0,138 dan mempunyai nilai *Adjusted R square* pada model ini adalah 0,023 hal ini berarti 23% variabel peningkatan jumlah nasabah bisa dijelaskan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya (100% - 23% = 0,77%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan tabel 4.17 menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah. Dimana, Pada tabel 4.17 diperoleh nilai F hitung sebesar 0,458 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Nilai tabel 4.17 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Sig. < $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena nilai Sig. < α maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff atau ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff.

⁵⁷Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, hlm. 64-65

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁵⁸ Karena merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan tabel 4.18 *coefficients* menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi produk sebesar 0,786 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel produk, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel $\leq t$ hitung ($1.66105 > 4,505$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai t tabel $\leq t$ hitung ($1.66105 > 2,281$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan harga dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff.

Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi tempat sebesar 0,303 menyatakan bahwa setiap pengurangan

⁵⁸Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 70

(karena positif) 1 satuan pada variabel tempat, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel tempat tidak terdapat autokorelasi.

Diketahui bahwa ($1.66105 > 1,944$) dengan signifikansi $t_{tabel} 0,05$, sehingga H_1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, dimana, diperoleh nilai $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ ($1.66105 < 4,093$) dengan signifikansi $t_{tabel} 0,05$, sehingga H_1 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT Ash-Shaff. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh BMT Ash-Shaff tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Ash-Shaff.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda data pada produk (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi produk sebesar 0,786 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satuan pada variabel produk, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda data pada promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap

peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi promosi sebesar 1,113 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satuan 0,002 pada variabel promosi, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda data pada harga (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi harga sebesar 0,187 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satuan pada variabel harga, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji regresi linier berganda data pada tempat (X3) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi tempat sebesar 0,303 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena positif) 1 satuan pada variabel tempat, akan meningkatkan nilai peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana, diperoleh nilai $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variabel tempat tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan jumlah nasabah secara berurutan adalah variabel produk (x1) sebesar 0,786, variabel promosi (x4) sebesar 1,113 variabel harga (x2) sebesar 0,117 dan variabel tempat (x3) sebesar 0,303. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui juga bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara produk, harga, tempat dan promosi dalam

peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff atau ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff..

Berdasarkan hasil analisis data dari regresi linier berganda diketahui bahwa pengaruh produk (x1), harga (x2), tempat (x3) dan promosi (x4) terhadap peningkatan jumlah nasabah (y) pada BMT Ash-Shaff. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F (secara simultan), dimana nilai F hitung = 0,458 dengan taraf signifikan 0,766 lebih besar dari F tabel = 0,458 dengan taraf signifikan 0,05, yang artinya hipotesis diterima sehingga hasil hipotesis berarti ada pengaruh antara peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff.

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa nilai F hitung sebesar 0,458 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka nilai tabel 4.17 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka Sig. < $\alpha = 0,000 < 0,05$ Karena nilai Sig. < α maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah.

Menurut Agustina Shinta bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh forum untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *product, place, price, promotion*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar angket kepada responden dan mengolahnya dengan menggunakan SPSS versi 22, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui berapa pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah (secara parsial). Diperoleh hasil Adjusted R^2 sebesar 4,093%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah (Y) pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 4,093% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Hasil analisis data dari regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran antara peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F (secara simultan), dimana nilai F hitung = 0,458 dengan taraf signifikan 0,766 lebih besar dari F tabel = 0,458 dengan taraf signifikan 0,05, yang artinya hipotesis diterima sehingga hasil hipotesis menjadi ada pengaruh antara peningkatan jumlah nasabah pada BMT Ash-Shaff Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah.

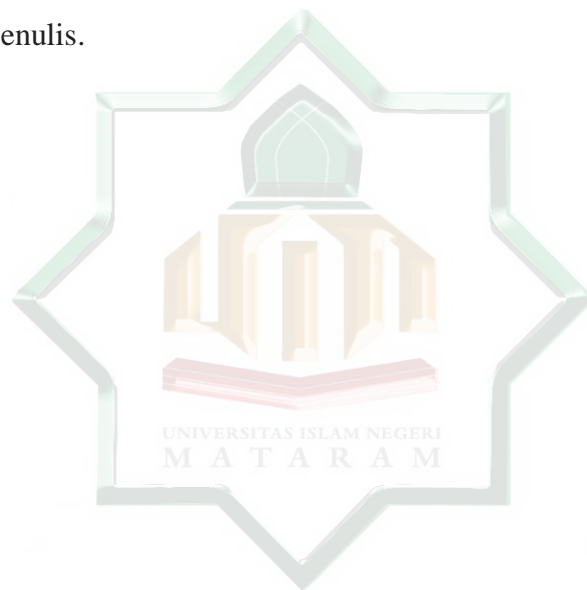
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan acuan kepada masyarakat sekitar terkait bauran pemasaran yang dilakukan. Dimana dengan diadakannya sosialisasi

tersebut akan memberi perubahan yang lebih positif lagi dalam peningkatan jumlahnasabah dan juga akan membawa dampak positif pada warga masyarakat untuk tetap menjadi nasabah BMT Ash-Shaff.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*. Jakarta: Prestasi Pusaka, 2002.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS Indonesia, 2012.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1988.
- Imam Gazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- LupiyoandRambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba Empat, 2006.
- M. Arif Syarifudin. *Manajemen Keuangan Syariah*. STAIN Tulungagung, 2011
- Moch. Sinungan Darsyah, *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Moh Rifai, *Konsep Perbankan syariah*. Semarang: Wicaksana, 2002.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN, 2002.
- P. Manahan Tambpubolon, *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Philip Kotler danKevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Profil BMT Ash-Shaff (Kantor BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok Tengah 20 Januari 2020), hlm. 1

Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk bisnis*. Jakarta :PT Indek, 2009.

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Riyadi,Minggar.*Analisis Engaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T(Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah),(Jurnal tidak diterbitkan).*

Rohaniah, Wawancara Nasabah BMT Ash-Shaff, 12 Agustus 2020

Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.2012.

Suharsim Arikunto, *Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rieneka Cipta, 1992.

Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UH Press, 2005.

Windra Haffi, *SPSS Statistics 17.0 Guide To Data Analysts*. Tulungagung, 2013.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATANJUMLAH NASABAH

Nama : Jenis Kelamin :

Umur : Pekerjaan :

Lama Menjadi Nasabah :

Keterangan :

Berilah tanda (x) silang untuk setiap jawaban yang Anda pilih

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Indikator Pemasaran	SS	S	N	TS	STS
	Produk					
1.	Apakah BMT Ash-Shaff dapat membantu meningkatkan usaha dan kesejahteraan?					
2.	Apakah BMT Ash-Shaff memiliki banyak produk yang sangat membatu?					
	Harga					
3.	Apakah margin yang ditetapkan BMT Ash-Shaff tidak memberatkan?					
4.	Apakah harga jual yang ditetapkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembiayaan konvensional?					
	Tempat					

5.	Apakah BMT Ash-Shaff memilikifasilitas yang memadai?					
6.	Apakah karyawan BMT-Ash Shaff mampu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah?					
	Promosi					
7.	Apakah promosi yang dilakukan oleh BMT Ash-Shaff berkualitas?					
8.	Apakah Pelayanan BMT Ash-Shaff pelayanan yang ramah?					
9.	Apakah penyimpanan dana milik nasabah BMT Ash-Shaff aman?					
10.	Apakah Fasilitas yang dimiliki BMT Ash-Shaff memadai?					
11.	Apakah BMT Ash-Shaff memberikan promosi yang tepat waktu dan dapat dipercaya?					

B. Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

No	Indikator Peningkatan Nasabah	SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan masalah					
1	Menurut Bapak/ibu apakah pihak BMT Ash-Shaff mengetahui kebutuhan nasabah?					
2	Menurut Bapak/ibu apakah pihak BMT Ash-Shaff merespon dengan baik kebutuhan nasabah?					
	Pencarian informasi					
3	Apakah Bapak/ibu mengetahui secara jelas informasi mengenai BMT Ash-Shaff?					
4	Apakah Bapak/ibu pernah mendapatkan informasi mengenai					

	BMT Ash-Shaff sebelum menjadi nasabah?					
	Evaluasi alternative					
5	Bagaimana cara BMT Ash-Shaff untuk mengevaluasi produk yang akan digunakan?					
6	Apakah ada promo yang di tawarkan BMT Ash-Shaff kepada bapak/ibu membuat bapak/ibu tertarik untuk membeli produk?					
	Keputusan pembelian					
7	Apakah bapak/ibu yakin akan keputusan membeli produk BMT Ash-Shaff?					
8	Apakah bapak/ibu tidak kecewa setelah membeli produk BMT Ash-Shaff?					
	Perilaku pasca pembelian					
9	Apakah bapak/ibu puas membeli produk di BMT Ash-Shaff?					
10	Apakah bapak/ibu puas dengan produk yang di tawarkan BMT Ash-shaff?					

Data Kuesioner

No	x1			x2			x3			x4						Y										
1	4	3	7	5	4	9	3	4	7	5	4	4	4	5	26	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	39
2	5	3	8	3	5	8	3	3	6	4	4	3	4	5	24	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
3	3	5	8	3	3	6	5	5	1	5	5	5	4	4	26	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	41
4	5	2	7	4	4	8	3	3	6	4	5	4	5	3	26	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	42
5	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	4	5	4	22	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	40
6	5	4	9	4	5	9	4	5	9	4	5	3	4	3	24	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	39
7	3	2	5	5	3	8	5	5	10	5	5	5	4	4	26	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	37
8	3	4	7	5	4	9	3	5	8	3	4	5	3	5	24	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	38
9	2	4	6	4	4	8	3	5	8	5	4	4	3	5	26	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	36
10	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	3	5	4	4	25	5	3	3	4	3	4	3	3	4	5	37
11	5	2	7	5	5	10	4	5	9	3	3	4	5	4	23	3	3	4	5	2	3	4	3	5	3	35
12	2	3	5	3	5	8	3	4	7	5	4	5	5	5	28	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
13	3	4	7	4	3	7	3	4	7	5	4	4	3	4	25	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	44
14	5	4	9	5	5	10	3	3	6	3	4	4	4	4	22	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	40
15	5	3	8	5	5	10	5	5	10	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
16	3	4	7	4	5	9	4	4	8	3	4	5	4	4	23	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	41
17	3	5	8	4	5	9	5	5	10	4	3	4	4	3	22	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	42
18	3	2	5	3	4	7	3	5	8	4	4	4	5	5	26	3	3	2	5	5	3	3	4	4	3	35
19	5	3	8	3	3	6	3	5	8	5	5	5	3	3	24	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	37
20	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	4	5	5	5	29	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	39
21	2	5	7	4	3	7	3	3	6	3	4	3	4	5	22	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	41
22	5	3	8	4	4	8	3	4	7	3	5	4	4	4	23	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	36
23	3	4	7	3	5	8	3	4	7	3	5	3	3	3	22	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	40
24	3	2	5	5	3	8	5	5	10	3	3	4	4	4	23	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	36
25	2	4	6	3	3	6	5	5	10	4	3	3	4	5	22	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	37
26	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40

27	2	3	5	4	5	9	4	3	7	5	5	5	3	5	28	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	42
28	5	4	9	5	3	8	3	5	8	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	42
29	4	5	9	3	2	5	3	5	8	5	3	4	5	5	25	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	43
30	3	5	8	4	3	7	5	3	8	3	5	3	3	4	21	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	37
31	2	3	5	4	3	7	3	4	7	4	3	5	4	4	24	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	37
32	2	4	6	4	3	7	3	5	8	3	4	3	4	5	24	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	41
33	2	2	4	5	3	8	3	5	8	4	3	5	3	3	20	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	38
34	3	4	7	3	3	6	3	3	6	5	4	5	5	5	27	3	2	5	4	4	5	5	4	3	4	39
35	3	4	7	5	3	8	4	3	7	4	5	3	4	3	22	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
36	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	3	4	4	3	22	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	42
37	2	5	7	5	4	9	4	5	9	4	4	5	5	3	25	3	2	4	4	5	3	5	5	4	3	38
38	4	3	7	4	5	9	5	5	10	4	3	3	3	3	19	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	41
39	3	2	5	4	3	7	4	5	9	3	3	3	4	4	22	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4	38
40	3	3	6	4	3	7	4	5	9	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	38
41	3	3	6	3	4	7	5	3	8	4	4	5	4	3	23	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	38
42	2	5	7	5	5	10	5	4	9	3	4	3	4	3	20	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	42
43	2	4	6	4	4	8	4	3	7	4	4	2	5	5	23	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
44	2	4	6	4	5	9	5	2	7	3	4	3	4	4	20	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	41
45	3	3	6	5	4	9	4	2	6	4	5	3	3	4	22	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	40
46	4	5	9	3	5	8	3	2	5	4	5	4	3	3	24	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	41
47	5	5	10	4	5	9	4	3	7	5	4	3	2	3	21	4	2	5	4	3	5	4	3	3	4	37
48	3	4	7	3	5	8	3	3	6	3	4	3	3	2	19	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	38
49	3	4	7	3	5	8	3	4	7	4	3	4	5	4	23	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	39
50	3	5	8	4	4	8	4	3	7	3	4	3	3	4	21	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	43
51	3	3	6	5	5	10	3	5	8	4	4	3	3	3	20	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	41
52	4	2	6	3	5	8	4	3	7	3	4	3	4	5	24	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	42
53	5	3	8	4	3	7	2	5	7	3	3	4	2	4	20	4	2	5	4	5	3	4	5	4	4	40
54	5	3	8	3	3	6	4	3	7	4	5	3	2	5	23	4	3	4	5	5	5	4	3	5	3	41
55	5	4	9	3	4	7	3	4	7	3	5	4	3	3	22	4	3	3	4	5	4	5	3	2	3	36
56	4	5	9	4	4	8	5	4	9	5	4	5	4	4	26	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	39

57	4	2	6	4	3	7	3	3	6	3	4	3	5	5	22	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
58	3	2	5	3	4	7	3	4	7	3	4	5	3	2	21	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	40
59	2	2	4	5	3	8	4	5	9	4	3	3	4	4	21	5	2	3	4	3	4	4	5	5	3	38
60	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	5	3	5	5	27	5	3	5	4	5	4	4	3	5	3	41
61	4	3	7	5	4	9	3	3	6	3	5	4	5	4	24	5	2	3	4	4	4	5	4	5	4	40
62	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	4	3	5	22	4	2	3	3	4	5	3	5	4	5	38
63	4	2	6	5	4	9	3	4	7	4	4	5	5	4	26	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	36
64	3	2	5	5	4	9	3	3	6	3	5	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	33
65	3	2	5	5	2	7	3	3	6	3	5	4	3	3	21	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	43
66	3	2	5	5	3	8	3	4	7	3	5	4	4	5	25	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
67	3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	5	4	4	4	24	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	39
68	3	4	7	2	4	6	3	3	6	3	3	3	5	2	19	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	38
69	3	4	7	5	3	8	5	3	8	4	3	4	2	4	20	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	39
70	5	3	8	5	4	9	4	4	8	3	4	4	3	4	21	4	2	4	5	4	4	5	3	3	4	38
71	5	3	8	5	3	8	3	3	6	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	36
72	2	3	5	5	3	8	4	4	8	4	4	4	2	3	22	4	2	5	3	4	4	3	5	4	5	39
73	4	3	7	5	4	9	3	3	6	3	4	5	5	4	25	3	2	4	4	3	3	3	4	4	5	35
74	5	2	7	5	3	8	3	3	6	3	5	3	4	5	23	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	36
75	3	3	6	5	3	8	4	4	8	4	5	4	4	5	26	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	39
76	2	4	6	5	3	8	3	3	6	3	3	3	3	3	18	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	42
77	4	2	6	5	3	8	3	3	6	4	4	4	5	5	25	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	34
78	3	2	5	5	3	8	3	4	7	4	4	5	5	3	24	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	38
79	4	2	6	5	3	8	5	3	8	3	4	3	4	2	19	5	3	2	4	3	5	4	5	4	5	40
80	2	3	5	5	4	9	4	4	8	4	4	3	4	5	25	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	41
81	3	5	8	5	3	8	3	3	6	4	5	4	3	4	24	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	36
82	2	3	5	5	4	9	4	3	7	4	3	4	5	5	24	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	39
83	2	2	4	5	5	10	4	3	7	5	4	4	4	4	24	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	36
84	3	2	5	5	3	8	4	3	7	5	3	4	5	4	25	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
85	2	3	5	4	4	8	4	3	7	4	5	4	4	4	25	3	2	4	4	5	3	3	3	3	4	34
86	2	3	5	4	4	8	5	3	8	5	3	3	3	5	22	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	40

87	3	3	6	4	5	9	4	4	8	4	3	3	5	5	23	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	40
88	4	4	8	4	3	7	5	3	8	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	37
89	5	5	10	4	3	7	5	4	9	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	34
90	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	3	3	5	4	22	5	2	4	5	4	3	3	5	5	3	39
91	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	5	4	2	4	22	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	44
92	3	4	7	5	4	9	4	3	7	3	5	4	3	5	23	3	4	2	3	5	5	3	4	3	4	36
93	2	3	5	4	3	7	4	3	7	5	4	3	3	3	22	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	40
94	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	4	3	4	4	23	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	39
95	3	4	7	5	4	9	3	3	6	5	4	4	5	2	24	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	40
96	3	4	7	5	3	8	4	4	8	3	4	3	4	3	21	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	38
97	2	4	6	5	3	8	2	4	6	4	4	4	4	2	23	2	4	3	4	4	3	3	4	4	5	36
98	2	5	7	4	3	7	3	3	6	4	5	4	5	5	26	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	38
99	3	4	7	3	4	7	4	5	9	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41



Perpustakaan UIN Mataram