

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH (Perseroda)
CABANG TANJUNGPINANG II**

SKRIPSI

**IRSYADI SYUKRI
NIM: 20612337**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH (Perseroda)
CABANG TANJUNGPINANG II**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

Nama: IRSYADI SYUKRI

NIM: 20612337

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK RIAU
KEPRI SYARIAH (Perseroda) CABANG TANJUNGPINANG II**

Diajukan kepada:

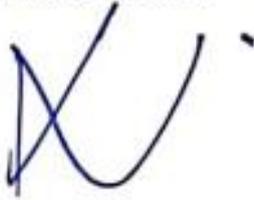
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : IRSYADI SYUKRI
NIM : 20612337

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Octojava Abrivoso, S.I. Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN: 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK RIAU
KEPRI SYARIAH (Perseroda) CABANG TANJUNGPINANG II**

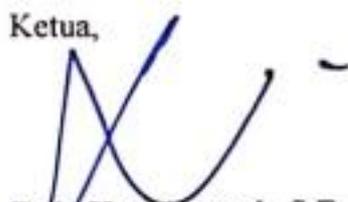
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : IRSYADI SYUKRI
NIM : 20612337

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



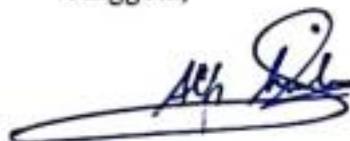
Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



M. Syafnur, S.E., M.M.
NIDN. 8890420016 / Asisten Ahli

Anggota,



Alfi Hendri, S.E., M.M.
NIDK. 8813900016 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.
NIDN: 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Irsyadi Syukri
NIM : 20612337
Tahun Angkatan : 2020
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,31
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Pada PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya semua isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 04 Januari 2023

Penyusun,



Irsyadi Syukri
NIM: 20612337

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas taufiq dan hidayah serta rahmat yang telah diberikan berupa kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang masih banyak memiliki kekurangannya. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan dalam menjalani kehidupan ini yang sangat berjasa bagi seluruh umat manusia.

Kepada keluarga saya tercinta yang selalu hadir memberikan semangat dan doanya tanpa mengenal letih dan bosan, buat rekan-rekan kerja dan teman-teman kuliah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada kita semua orang-orang yang sangat saya sayangi

Ayah (Alm) dan Ibunda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, penunai pesan yang mesti diselesaikan, rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua yang telah mencontohkan kepada saya tentang semangat perjuangan yang tiada taranya, tanpa mengenal waktu, usia, dan tanpa takut dengan segala hambatan yang harus dihadapi. Saya yakin atas kasih sayang dan do'a yang telah dipanjatkan sehingga usaha ini bisa membuahkan hasil. Tiada mungkin saya bisa membalasnya, semoga Allah SWT selalu menjaga Ayah dan Ibu dengan sebaik-baiknya dan selalu dalam lindungan-Nya.

Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi

Merupakan hal yang menyenangkan saat berkumpul bersama, sebuah pengalaman dan kesan yang mendalam. Terima kasih atas dukungannya semoga kita semua selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam bidang kehidupan kita masing-masing dan silaturahmi diantara kita tetap terjaga.

HALAMAN MOTTO

“Man Jadda Wajada”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, dia akan berhasil)

“Dan bahwa manusia hanya akan memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Q.S. An-Najam:39)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH (Perseroda) CABANG TANJUNGPINANG II” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu sangat diharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si. Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing II yang turut serta dalam memberikan arahan dan bimbingannya.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku, rekan kerja, dan teman-teman yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
10. Pihak PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) atas dukungannya.
11. Teman-teman seperjuangan kelas eksekutif non reguler, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 04 Januari 2023

Penulis

IRSYADI SYUKRI
NIM : 20612337

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| HALAMAN MOTO | |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | X |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| ABSTRAK | xviii |
| ABSTRACT | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah..... | 12 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis..... | 13 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 16 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 16 |
| 2.1.1 Manajemen..... | 16 |
| 2.1.1.1 Definisi Manajemen..... | 16 |
| 2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen..... | 17 |
| 2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3 Strategi Pemasaran | 19 |
| 2.1.3.1 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran | 19 |
| 2.1.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran | 21 |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 24 |
| 2.1.4.1 Produk (<i>Product</i>)..... | 27 |
| 2.1.4.1.1 Tingkatan Produk (<i>Product</i>) | 28 |
| 2.1.4.1.2 Indikator Produk (<i>Product</i>)..... | 29 |
| 2.1.4.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 33 |
| 2.1.4.2.1 Tujuan Penetapan Harga (<i>Price</i>) | 34 |
| 2.1.4.2.2 Indikator Harga (<i>Price</i>)..... | 36 |
| 2.1.4.3 Tempat atau Saluran Distribusi (<i>Place</i>) | 38 |
| 2.1.4.3.1 Jenis-Jenis Tempat atau Distribusi (<i>Place</i>)..... | 39 |
| 2.1.4.3.2 Indikator Tempat atau Distribusi (<i>Place</i>) | 40 |
| 2.1.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 42 |
| 2.1.4.4.1 Jenis-Jenis Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 43 |
| 2.1.4.4.2 Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 46 |
| 2.1.5 Keputusan Nasabah..... | 48 |
| 2.1.5.1 Definisi Keputusan Nasabah | 48 |
| 2.1.5.2 Indikator Keputusan Nasabah | 49 |
| 2.1.6 Produk Pembiayaan Murabahah | 50 |
| 2.1.6.1 Pembiayaan Murabahah | 50 |
| 2.1.6.1.1 Definisi Pembiayaan | 50 |
| 2.1.6.1.2 Definisi Murabahah | 51 |
| 2.1.6.1.3 Dasar Hukum Murabahah..... | 52 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel..... | 53 |
| 2.2.1 Hubungan Produk (<i>Product</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah | 53 |
| 2.2.2 Hubungan Harga (<i>Price</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah | 54 |
| 2.2.3 Hubungan Tempat (<i>Place</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Hubungan Promosi (<i>Promotion</i>) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah | 54 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 55 |
| 2.4 Hipotesis | 56 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 57 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 60 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 60 |
| 3.2 Jenis Data..... | 60 |
| 3.2.1 Data Primer | 60 |
| 3.2.2 Data Sekunder | 61 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 61 |
| 3.3.1 Kuesioner (Angket)..... | 61 |
| 3.3.2 Studi Pustaka..... | 62 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 62 |
| 3.4.1 Populasi | 62 |
| 3.4.2 Sampel..... | 62 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 64 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data..... | 67 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 68 |
| 3.7.1 Uji Kualitas Data | 68 |
| 3.7.1.1 Uji Validitas | 68 |
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas..... | 68 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 69 |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas | 69 |
| 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 69 |
| 3.7.2.3 Uji Multikolinearitas | 70 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 70 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis | 70 |
| 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t) | 70 |
| 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F) | 72 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 72 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 73 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 73 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 73 |
| 4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II..... | 73 |
| 4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II..... | 74 |
| 4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II | 74 |
| 4.1.2 Karakteristik Data Responden..... | 86 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... | 88 |
| 4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Marketing Mix | 88 |
| 4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Nasabah | 98 |
| 4.1.4 Uji Kualitas Data..... | 102 |
| 4.1.4.1 Uji Validitas | 102 |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitas..... | 104 |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik..... | 104 |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas | 104 |
| 4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas | 106 |
| 4.1.5.3 Uji Multikolinieritas | 107 |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 108 |
| 4.1.7 Uji Hipotesis | 109 |
| 4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t) | 109 |
| 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F) | 111 |
| 4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 112 |
| 4.2 Pembahasan | 113 |
| 4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah | 113 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah..... | 114 |
| 4.2.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Nasabah | 114 |
| 4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah | 115 |
| 4.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah..... | 116 |
| BAB V PENUTUP..... | 118 |
| 5.1 Simpulan..... | 118 |
| 5.2 Saran | 119 |
| 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan..... | 119 |
| 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| CURRICULUM VITAE | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II Tahun 2018-2021 | 7 |
| Tabel 1.2 Perkembangan Penyaluran Pembiayaan Murabahah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II Tahun 2018-2021 | 8 |
| Tabel 1.3 Data Pra Penelitian..... | 9 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 65 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 86 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 87 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 87 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk..... | 89 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga..... | 92 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tempat | 94 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi | 96 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Nasabah | 99 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix..... | 102 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah | 103 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas | 104 |
| Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas..... | 107 |
| Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda | 108 |
| Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t)..... | 109 |
| Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F) | 111 |
| Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 112 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Brosur Pembiayaan Murabahah | 3 |
| Gambar 1.2 Brosur Pembiayaan Aneka Guna | 4 |
| Gambar 1.3 Brosur Pembiayaan Kepemilikan Rumah | 5 |
| Gambar 1.4 Brosur Pembiayaan Usaha | 5 |
| Gambar 2.1 Elemen-elemen Bauran Pemasaran..... | 26 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 55 |
| Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Bank Riau Kepri Syariah..... | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul Lampiran |
|----|---|
| 1. | Lampiran 1 : Lembar Kuesioner |
| 2. | Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Pada Variabel <i>Marketing Mix</i> |
| 3. | Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS |
| 4. | Lampiran 4 : Persentase Plagiat |
| 5. | Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian |

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH (Perseroda) CABANG TANJUNGPINANG II

Irsyadi Syukri. 20612337. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Irsyadi.coke@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 366 orang nasabah responden dengan menggunakan teknik sampel yaitu *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini merupakan nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II yang sudah memiliki pembiayaan. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian lapangan dan studi pustaka. Responden mengisi kuesioner sebanyak 29 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan murabahah memiliki hasil yang bervariasi. Variabel tempat (*place*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) dinilai tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan murabahah.

Dapat disimpulkan bahwa dari *marketing mix* hanya variabel tempat (*place*) secara parsial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan nasabah, namun secara simultan seluruh variabel *marketing mix* (4p) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah yang akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah pada Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.

Kata Kunci : *Marketing Mix* (4P), Keputusan Nasabah, Pembiayaan Murabahah

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON CUSTOMERS' DECISIONS TO CONDUCT MURABAHAH FINANCING AT PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH (Perseroda) TANJUNGPINANG BRANCH II

Irsyadi Syukri. 20612337. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Irsyadi.coke@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix, namely product, price, place, and promotion on the customer's decision to do Murabaha financing at PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Tanjungpinang II Branch. This study used a sample of 366 customer respondents using a sampling technique, namely purposive sampling.

In this study using quantitative methods. The object of this research is a customer of PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Tanjungpinang II Branch which already has financing. Data collection was carried out in two ways, namely field research and literature study. Respondents filled out a questionnaire consisting of 29 statements related to the variable being measured.

The results of this study indicate that the effect of the marketing mix on customer decisions in murabahah financing has varied results. Place variables have a significant influence on customer decisions, while product, price and promotion variables are considered not to have a significant influence on customer decisions in murabahah financing.

It can be concluded that from the marketing mix only the place variable partially has a significant enough influence on customer decisions, but simultaneously all marketing mix variables (4p) have a positive and significant effect on customer decisions to do murabahah financing which will have an impact on increasing decisions customers to do murabahah financing at Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Tanjungpinang II Branch

Keywords : Marketing Mix (4P), Customer Decision, Murabaha Financing

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pengertian sehari-hari dimasyarakat, Bank dikenal sebagai sebuah Lembaga Keuangan yang memiliki kegiatan utamanya menerima dana simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pinjaman bagi kepentingan masyarakat sesuai dengan tujuannya, serta memberikan pelayanan jasa untuk keperluan transaksi keuangan dan keperluan masyarakat seperti pembayaran-pembayaran tagihan listrik, telepon, air, pajak, penukaran uang, pengiriman uang, transfer, garansi bank, dan jasa lainnya.

Menurut Pemerintah Republik Indonesia, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Secara umum Bank melakukan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992, 1998).

Dalam mencapai tujuan pembangunan nasional yakni terciptanya masyarakat yang adil dan makmur dan dapat berperan aktif dalam persaingan global yang sehat, diperlukan partisipasi dan kontribusi semua elemen masyarakat

untuk menggali berbagai potensi yang ada di masyarakat guna mendukung proses akselerasi ekonomi dalam upaya merealisasikan tujuan pembangunan nasional.

Salah satu bentuk penggalan potensi dan wujud kontribusi masyarakat dalam perekonomian nasional tersebut adalah pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai Islam (Syariah) dengan mengangkat prinsip-prinsipnya ke dalam Sistem Hukum Nasional. Prinsip Syariah berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil 'alamin). Adanya larangan riba dalam berbagai bentuknya, dan prinsip bagi hasil. Nilai-nilai tersebut diterapkan dalam pengaturan perbankan yang didasarkan pada Prinsip Syariah yang disebut Perbankan Syariah.

Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu Bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah (Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008, 2008).

Salah satu perbankan yang hadir dan sampai saat ini tetap eksis di wilayah Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau adalah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) yang saat ini sudah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah,

hadir sebagai Bank Umum Syariah (BUS) yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional perbankan. Adapun salah satu produk yang di tawarkan PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II adalah pembiayaan. Menurut (Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008, 2008) disebutkan Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Gambar 1.1 **Brosur Pembiayaan Murabahah**



Sumber : PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II (2022)

Salah satu produk pembiayaan Bank Syariah adalah Murabahah. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia nomor : 04/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 01 April 2000 tentang Murabahah menyebutkan penyaluran

dana dari bank berdasarkan pada prinsip jual beli yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Menurut (Sholahuddin & Hakim, 2012) pembiayaan murabahah adalah akad pembiayaan yang merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah, penjual harus menginformasikan harga produk yang di beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahannya (Kadir & Basri, 2021). Sedangkan menurut (Wirosa, 2012) murabahah adalah persetujuan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Selain itu, Menurut Almunawwaroh (2017) pembiayaan atau *financing* merupakan bagian terbesar dari aktiva lembaga keuangan, karena pembiayaan merupakan aktivitas utama dari usaha perbankan. Dengan demikian, pendapatan bagi hasil atau keuntungan jual beli yang merupakan instrument pembiayaan lembaga syariah merupakan sumber pendapatan yang dominan (Kadir & Basri, 2021).

Gambar 1.2
Brosur Pembiayaan Aneka Guna

Pembiayaan Aneka Guna

Solusi tepat penuhi segala kebutuhan

Pembiayaan Aneka Guna BRK Syariah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah berpenghasilan tetap (ASN, CPNS, Pegawai BUMN/ BUMD, Pegawai tetap perusahaan swasta, dll) dan pekerja profesi (dokter, notaris, dll) untuk berbagai kebutuhan yang bersifat konsumtif antara lain pendidikan, pernikahan, kesehatan dan lain-lain

Keunggulan

1. Sesuai Prinsip Syariah
2. Proses cepat dan mudah
3. Margin bersaing
4. Jangka waktu hingga 15 tahun
5. Tujuan penggunaan sesuai dengan kebutuhan
6. Dapat dilakukan dengan take over bank lain dan top up

Syarat & Ketentuan

1. Fotocopy KTP
2. Fotocopy KK (Kartu Keluarga)
3. Fotocopy Surat Nikah
4. Fotocopy NPWP

Sumber : PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II (2022)

Gambar 1.3
Brosur Pembiayaan Kepemilikan Rumah



Pembiayaan KEPEMILIKAN RUMAH

Rumah Idaman Bukan Cuma Khayalan
Miliki rumah impian lebih nyaman dengan Pembiayaan Kepemilikan Rumah BRK Syariah

1500470

Kepemilikan Rumah diberikan kepada perorangan untuk membeli tanah dan atau bangunan/ renovasi Rumah, Ruko, Rusun, Apartemen baik melalui developer, non developer atau membangun sendiri (swadaya) dan juga take over (pengambilalihan dari bank lain).

Keunggulan

1. Sesuai prinsip syariah
2. Margin bersaing
3. Sistem pembayaran angsuran autodebit dari rekening tabungan
4. Proses pengajuan cepat
5. Pembayaran angsuran pembiayaan tetap selama jangka waktu pembiayaan

Syarat & Ketentuan

1. Fotocopy KTP
2. Fotocopy KK (Kartu Keluarga)
3. Fotocopy NPWP
4. Memiliki rekening BRK Syariah
5. Warga Negara Indonesia
6. Melampirkan bukti penghasilan

Sumber : PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II (2022)

Gambar 1.4
Brosur Pembiayaan Usaha



Pembiayaan USAHA MIKRO

Modal kerja Bertabung, Bisnis lebih Makmur.

1500470

Merupakan pembiayaan usaha produktif yang diberikan kepada usaha mikro baik untuk pembiayaan investasi dan/ atau pembiayaan modal kerja

Keunggulan

1. Membantu para pengusaha mikro untuk mendapatkan pembiayaan modal kerja dan/atau pembiayaan investasi.
2. Fasilitas pembiayaan mencapai Rp 50 juta.
3. Proses pengajuan cepat.
4. Persyaratan mudah.
5. Jangka waktu cicilan hingga 5 tahun.

Syarat & Ketentuan

1. Memiliki usaha produktif.
2. Mengisi formulir permohonan Pembiayaan sesuai format Bank.
3. Surat keterangan berusaha minimal dari Kelurahan/ Desa.
4. Fotokopi KTP suami/istri.
5. Fotokopi Jaminan.
6. Fotokopi KTP

Sumber : PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II (2022)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Kadir & Basri, 2021).

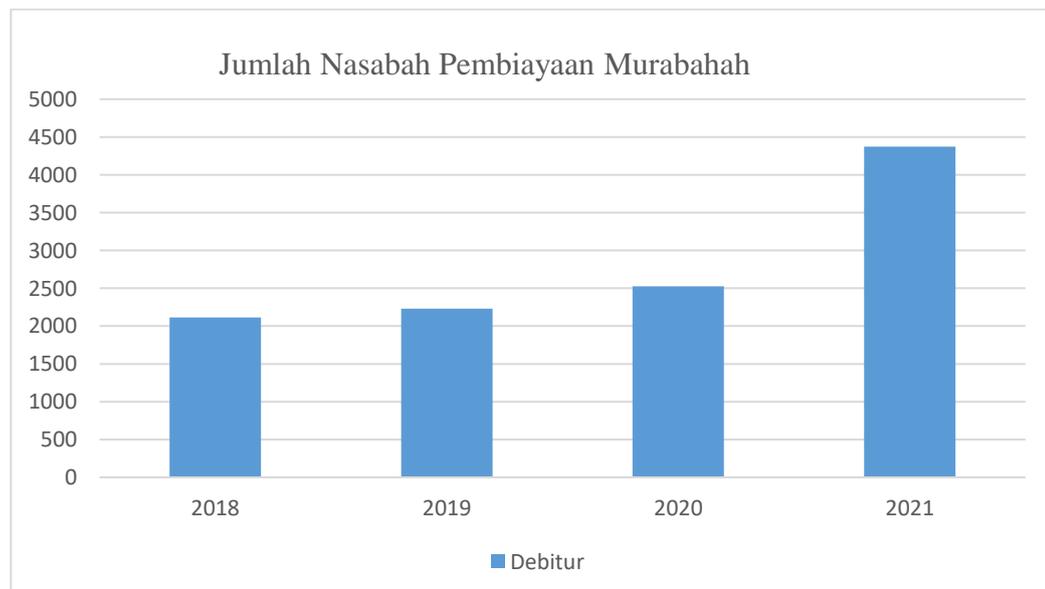
Strategi pemasaran adalah hal sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidik pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi (Shinta, 2020).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat memengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Menurut (Kotler & Keller, 2018) bauran pemasaran terdiri dari empat komponen pemasaran, yaitu produk

(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*). Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk atau jasa yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk atau jasa yang sudah ada agar tetap eksis.

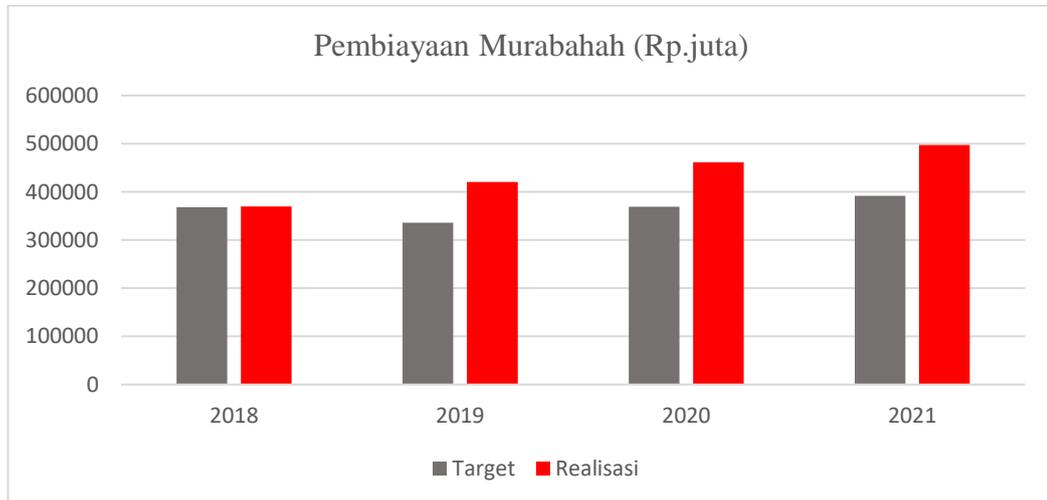
Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pemimpin Seksi Pembiayaan PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II, diketahui tingkat perkembangan pembiayaan murabahah setiap tahunnya selalu menunjukkan adanya kenaikan, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II Tahun 2018-2021



Sumber : PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II, Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 1.2
Perkembangan Penyaluran Pembiayaan Murabahah Bank Riau Kepri
Syariah Cabang Tanjungpinang II Tahun 2018-2021



Sumber : PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II, Hasil Olahan Peneliti (2022)

Gambaran grafik di atas adalah data yang menunjukkan perkembangan pembiayaan murabahah di PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II dari tahun 2018 sampai 2021. Adanya peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan jumlah nominal *outstanding* penyaluran pembiayaan murabahah setiap tahunnya yang melebihi dari target yang telah ditetapkan, sudah tentu merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dicermati pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.

Permasalahan yang muncul dari banyaknya lembaga keuangan Bank konvensional maupun lembaga keuangan non Bank menjadikan PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif, memiliki karakter unggulan dan strategi pemasaran produk yang jitu dalam persaingan, melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif

lembaga keuangan syariah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II memberi solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada nasabah yang salah satunya yaitu produk pembiayaan murabahah. Selanjutnya untuk lebih memperkuat hal yang dijelaskan diatas, dalam hal ini peneliti telah melakukan pra penelitian yang dilakukan terhadap 30 (tiga puluh) nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II terkait *marketing mix* terhadap pembiayaan murabahah yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Pra Penelitian

| No | Pernyataan | Ya | Tidak |
|----|--|----------|----------|
| 1. | PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II terkait produk pembiayaan murabahah yang dijual sudah bervariasi. | 15 orang | 15 orang |
| 2. | Harga jual produk pembiayaan murabahah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II terdapat adanya diskon atau pengurangan harga. | 13 orang | 17 orang |
| 3. | Konsumen PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II dapat dengan mudah mengakses terkait produk pembiayaan murabahah. | 11 orang | 19 orang |
| 4. | Saya mengetahui produk pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II berdasarkan promosi yang telah dilakukan oleh pihak bank di media-media yang terkait. | 10 orang | 20 orang |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa nasabah masih belum sepenuhnya mengetahui terkait produk dari pembiayaan murabahah yang ditawarkan PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II, kurang adanya pengurangan harga dari produk pembiayaan murabahah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II, dan masih kesulitan

dalam mengakses informasi terkait produk yang ditawarkan melalui media yang digunakan PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II .

Alasan peneliti memilih PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II karena dari hasil pengamatan yang dilakukan bahwa PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini, dan dapat mewakili perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu pentingnya mengetahui pengaruh strategi pemasaran *marketing mix* terhadap pembiayaan murabahah dalam keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah, dengan melihat kondisi dan fenomena yang ada, melakukan analisis aspek internal dan eksternal, serta untuk mengatur strategi yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini penting dilakukan, karena dengan strategi pemasaran yang efektif bank akan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan performa pembiayaannya. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II?
2. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat (*place*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II?
5. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) (X_1), harga (*price*) (X_2), tempat (*place*) (X_3), promosi (*promotion*) (X_4) secara simultan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah, peneliti memiliki tujuan-tujuan tertentu, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) (X_1), harga (*price*) (X_2), tempat (*place*) (X_3), promosi (*promotion*) (X_4) secara simultan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang pembiayaan murabahah, strategi pemasaran *marketing mix* dalam pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah, dan dapat menambah khasanah keilmuan pada program studi Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen.
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pembiayaan murabahah dalam perbankan syariah.

2. Bagi Pihak PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II

- a. Dapat dijadikan sebagai salah satu sumber analisa terhadap strategi pembiayaan Murabahah dalam mencapai target dan peningkatan realisasinya.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II dalam penyusunan program kerja selanjutnya.

3. Bagi Pihak Lainnya

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi acuan untuk para pihak yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah di perbankan syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini, yang memiliki beberapa aspek yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan tentang teori-teori dari variabel yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian yang didapat dari jurnal, buku, maupun media lainnya yang dapat menunjang penelitian, selanjutnya akan dipaparkan terkait hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan skema dan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian seperti jenis penelitian, tempat penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan dan penelitian serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan paparan data dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II, meneliti pengaruh variabel *marketing mix* yaitu *product* (x_1), *price* (x_2), *place* (x_3) dan *promotion* (x_4) terhadap keputusan nasabah (y) untuk melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah

(Perseroda) Cabang Tanjungpinang II. Kemudian dilanjutkan dengan analisis data melalui software *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22 untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis terkait keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II di Kota Tanjungpinang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, serta saran-saran yang diajukan penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut (Yusuf, 2015) Manajemen adalah upaya mengatur sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dalam aktivitas mengatur kemudian muncul beberapa masalah. Siapa yang mengatur, mengapa harus diatur, dan apa tujuan dari pengaturan tersebut. Dari pertanyaan tersebut maka diperlukan kegiatan mempelajari, mendalami, dan mempraktikkan konsep manajemen secara baik sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan baik. Karena sifat pengaturan melekat pada manajemen, maka banyak orang yang mengartikan manajemen sebagai tata laksana atau ketatalaksanaan, yaitu suatu kegiatan mengatur, membimbing, dan memimpin orang-orang yang menjadi bawahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Hanafi (2015) Manajemen adalah suatu proses bekerja sama dengan dan melalui lainnya untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan secara efisien menggunakan sumber daya yang terbatas di lingkungan yang berubah-ubah. Selanjutnya Matteson dan Ivancevich (Rifa'i dan Fadhli, 2013) menjelaskan bahwa manajemen merupakan sebuah proses secara sistematis dilaksanakan dengan memanfaatkan orang lain dan juga kelompok.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Hanafi (2015) ada beberapa fungsi dari manajemen yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berarti kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perencanaan yang berarti menentukan atau memilih alternatif pencapaian tujuan dari beberapa alternatif yang ada. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan kegiatan organisasi. Langkah pertama, rencana ditetapkan untuk organisasi secara keseluruhan. Kemudian, rencana yang lebih detail untuk masing-masing bagian atau divisi ditetapkan. Dengan cara semacam itu, organisasi mempunyai perencanaan yang konsisten secara keseluruhan.

2. Pengorganisasian (*Organizing dan Staffing*)

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian dapat diartikan sebagai kegiatan mengoordinasi sumber daya, tugas, dan otoritas di antara anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Sebagai contoh, kegiatan perusahaan kebanyakan diorganisasi berdasarkan fungsi pokok perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, produksi, administrasi, dan personalia. Masing-masing dikelompokkan menjadi departemen atau bagian sendiri. Masing-masing bagian dipimpin oleh manajer yang bertanggung jawab kepada direktur utama.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Setelah struktur organisasi ditetapkan, orang-orangnya ditentukan. Langkah selanjutnya adalah membuat bagaimana orang-orang tersebut bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer perlu mengarahkan orang-orang tersebut. Lebih spesifik lagi pengarahan meliputi kegiatan memberi pengarahan (*directing*), memengaruhi orang lain (*influencing*), dan memotivasi orang tersebut untuk bekerja (*motivating*). Pengarahan biasanya dikatakan sebagai kegiatan manajemen yang paling menantang dan paling penting karena langsung berhadapan dengan manusia.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian bertujuan melihat apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Manajer harus selalu memonitor kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian meliputi empat kegiatan diantaranya menentukan standar prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi, dan melakukan perbaikan jika ada penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditentukan. Kemudian, kembali lagi ke fungsi perencanaan untuk periode berikutnya.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis diperlukan sebuah konsep manajemen pemasaran terutama dalam hal merespon dan mengelola potensi-potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam memenuhi atau merespon sebuah pertukaran yang sesuai dengan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide

bahwa untuk mencapai laba perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Selanjutnya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kanneth Andrew (Assauri, 2014) menyebutkan bahwa strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan di anut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis perusahaan ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran merupakan “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut William J. Stanton (Tambajong, 2013) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berahir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus (Basu, 2014).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendapatannya melalui tingkat penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang sesuai untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkaran pasar tersebut (Assauri, 2014).

2.1.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (*deferensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Amstrong, 2013). Menurut Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2012).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran atau perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan selalu berubah (Assauri, 2014). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen (Hasan, 2013).

Sehubungan dengan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, mencari tahu serta mengukur dan menghitung ukuran pasar dan laba, menunjukkan dan menentukan segmentasi pasar yang akan dipenuhi, serta merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah

petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya dari sebuah pemasaran. Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama dalam kondisi pesaing yang semakin ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disuguhi berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihanannya. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku potensial mereka, perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar multiple yang menyebabkan pasar bereaksi secara berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan (Priangani, 2013).

Sebuah perusahaan dalam menerapkan pemasaran memiliki karakteristik tersendiri. Pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu perlakuan pemasaran dalam perusahaan perbankan akan berbeda dengan perusahaan lainnya. Menurut (Kasmir, 2018) menyebutkan bahwa secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank secara berulang-ulang.

2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, yakni:

1. Perusahaan harus memperhatikan ukuran besar pesaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
2. Perusahaan harus memperlihatkan sumber daya, tujuan dan kebijakan yang tepat serta telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen.
4. Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian negara.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

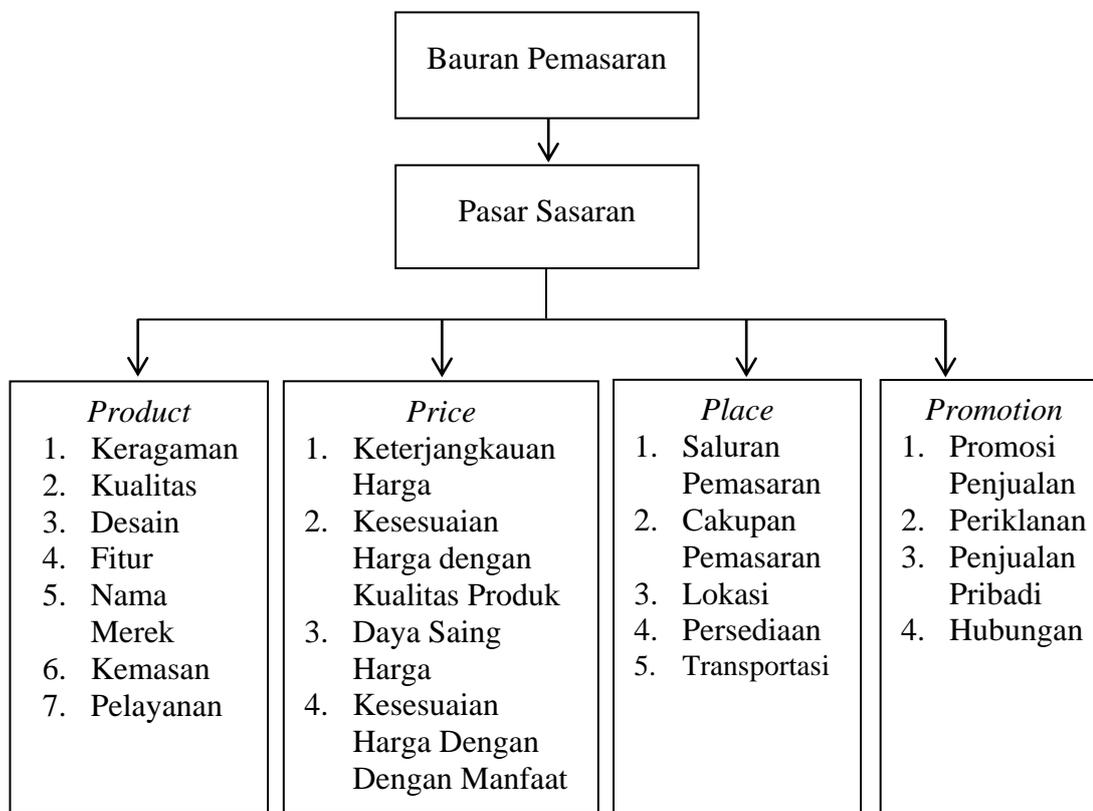
Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam proses memasuki suatu pasar dan memperebutkan pasar, seorang pebisnis perlu memperhatikan faktor-faktor yang ada pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler (Nurcholifah, 2014) *marketing mix* merupakan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Stanton (Syukur & Syahbudin, 2017) *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi.

Menurut (Abbas, 2015) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Sehubungan dengan penelitian ini maka yang akan diuraikan adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan konsumennya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Dari beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan segala kegiatan yang dikombinasikan sebagai pemuasan kebutuhan konsumen, dimana terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Gambar 2. 1
Elemen-Elemen Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler & Amstrong (2016)

Dalam usaha memasarkan produk perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada diluar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai gantinya untuk mengendalikan faktor tersebut, salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dimana keempat variabel tersebut yang

membentuk *marketing mix* dan saling mempengaruhi dalam keberadaannya pada kebijakan perusahaan.

2.1.4.1 Produk (*Product*)

Ketika berada dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru agar dapat meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Arti dari definisi tersebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan tersebut di ukur dengan parameter jumlah penjualan produk. Sedangkan Menurut (Alma, 2014) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pengertian tentang produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk (*product*) merupakan suatu elemen penting yang dimiliki setiap perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.1.4.1.1 Tingkatan Produk (*Product*)

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya Menurut Kotler & Keller (2018) dalam merencanakan suatu produk, pemasar harus berpikir melalui 5 (lima) tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau tawaran pada masa mendatang.

Pendapat lain tentang tingkatan produk menurut Theodore Levit (Sunnyoto, 2014)dimana suatu produk ditawarkan terdiri dari 4 unsur antara lain:

1. Produk inti atau generic (*core or generic product*).

2. Produk yang diharapkan minimal yang harus dipenuhi (*expected product*).
3. Produk tambahan (*augmented product*).
4. Produk potensial (*potensial product*) dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambahkan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.1.4.1.2 Indikator Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (Suatma, 2013) adapun indikator produk terdiri dari ragam produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk, nama merek, kemasan, ukuran dan layanan.

1. Ragam Produk

Menurut Philip Kotler (Faradisa et al., 2016) variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-pratiksi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Suatma, 2013) kualitas produk "*The Ability of a product perform its funtions*" yang berarti kemampuan suatu dalam

memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang dalam kepuasan konsumen. Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya.

3. Fitur produk (*product features*)

Menurut Kotler dan Armstrong (Suatma, 2013) fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

4. Desain produk (*product design*)

Menurut Kotler (Suatma, 2013) desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Kotler mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan.

5. Nama merek

Menurut Kotler (Sunyoto, 2014) nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilakukan. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya. Yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang maupun jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaing.

6. Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (Sunyoto, 2014) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Wadah atau bungkus disebut kemasan mencakup peringkat bahan. Kemasan primer adalah kemasan yang melindungi isi dalam produk sedangkan kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer.

7. Layanan

Menurut (Suhartanto & Djatmika, 2017) layanan kepada konsumen merupakan asset yang strategis dan berharga ditengah semakin kritisnya perilaku konsumen. Ritel perlu mengembangkan keunggulan bersaing melalui layanan prima yang konsisten baik segi sistem maupun sumber daya manusia. Adapun layanan yang perlu dikembangkan adalah kecepatan dalam melayani serta pengetahuan pramuniaga.

Menurut Garvin (Tjiptono, 2016) bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.4.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan suatu harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dalam menjual produknya. Menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (Wasilah, 2017) bahwa keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2014) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Djaslim (2012) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.4.2.1 Tujuan Penetapan Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan item saja tapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat untuk jenis tertentu pelanggan.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat

mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula

harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.4.2.2 Indikator Harga (*Price*)

Menurut Budi (Wulan et al., 2016) harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (Riyono & Budiharja, 2016) terdapat empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun penjelasan dari indikator harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah

pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2014) bahwa terdapat dua dimensi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang dipersepsikan, adapun indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.
2. Harga yang direferensikan, adapun indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan menu.

2.1.4.3 Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain tempat yang strategis.

Menurut Tjiptono (2016) saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Hurriyati (Wasilah, 2017) menjelaskan keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

Menurut Hasan (2014) adapun definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna, yaitu sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, *retailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
- b. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.

c. *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Berdasarkan berbagai penjelasan teoritis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu unsur *marketing mix* yaitu tempat atau saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ketangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

2.1.4.3.1 Jenis-Jenis Tempat atau Distribusi (*Place*)

Jumlah perantara dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Menurut (Tjiptono, 2016) adapun terdapat beberapa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

2. Distribusi Intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin cepat merasakan kepuasan.

3. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Hal ini bertujuan meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

2.1.4.3.2 Indikator Tempat atau Distribusi (*Place*)

Menurut Budi (Wulan et al., 2016) *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu pengambilan keputusan paling kritis, karena akan memengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Terdapat beberapa-beberapa indikator distribusi menurut Kotler dan Keller (Riyono & Budiharja, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Saluran: Saluran merupakan distribusi tempat dimana disalurkan produk-produk yang disediakan untuk konsumen.

2. Cakupan: Cakupan meliputi bagaimana konsumen dapat menemukan tempat dengan jangkauan yang mudah.
3. Pilihan: Adanya banyak tempat untuk dapat memberikan pilihan bagi masyarakat agar mudah dijangkau.
4. Lokasi: Tempat tersedianya barang yang diproduksi sehingga dapat memungkinkan orang mengetahui lokasi penjualan.
5. Persediaan: Memiliki persediaan akan barang yang dibutuhkan merupakan hal penting yang sangat krusial sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.
6. Transportasi: Adanya transportasi yang dapat menjangkau dengan mudah ke saluran distribusi tempat barang dijual.

Adapun indikator tempat atau saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono (Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018) promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun menurut Alma (Wasilah, 2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, ataupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam *British Journal of Marketing Studies* (Mohammad, 2015) menjelaskan bahwa “*Promotion is sending a persuasive message about a particular product to customers in their investigation of the impact of marketing mix elements on tourist satisfaction found promotion to be significantly related to customer satisfaction*”. Artinya yaitu promosi mengirim pesan persuasif tentang produk tertentu kepada pelanggan. Dalam penyelidikan mereka dari dampak elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditemukan promosi secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.1.4.4.1 Jenis-Jenis Promosi (*Promotion*)

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa, sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati para konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Menurut Tjiptono (2016) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, diantaranya sebagai berikut:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)

Mass Selling merupakan suatu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas dua bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Publisitas, publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan para pengecer.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. *Public relation* terdiri atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- b. *Offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c. *Dramatization* yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.1.4.4.2 Indikator Promosi (*Promotion*)

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (Samosir & Prayoga, 2015) yaitu promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Adapun indikator promosi tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi penjualan, dalam memberikan produksi suatu barang tahapan produksi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan berkenaan dengan pengenalan produk kepada konsumen.
- b. Periklanan, pemberitahuan kepada konsumen produk dengan hal-hal yang menarik merupakan suatu hal penting yang dilakukan dalam periklanan.
- c. Hubungan masyarakat, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga dapat memberikan dampak baik pula bagi kegiatan promosi.
- d. Pemasaran langsung, kegiatan pemasaran secara langsung merupakan salah satu upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan indikator komunikasi pemasaran atau promosi menurut Kotler & Keller (2018) terdapat delapan cara komunikasi utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk (jasa).
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus (sehari-hari).
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan

menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.5 Keputusan Nasabah

2.1.5.1 Definisi Keputusan Nasabah

Menurut Ekadhesti (2017) Keputusan nasabah adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga

dijelaskan sebagai sebuah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Menurut Fahrudin & Yulianti (2015) Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Selanjutnya keputusan nasabah adalah tahap dimana seorang konsumen (nasabah) memiliki pilihan dan menjatuhkan pilihan keputusan pembelian. (Salam, 2021).

2.1.5.2 Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (Salam, 2021) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
2. Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.
3. Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
4. Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.6 Produk Pembiayaan Murabahah

Menurut pendapat Taufiq Amir menyebutkan pengertian produk yaitu merupakan apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Suryati, 2015). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek atau proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsep produk itu tidak terbatas pada objek fisik, sesuatu yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dapat disebut produk (Kotler & Armstrong, 2013).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*) produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Kegiatan bisnis wajib dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah, sehingga sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.

2.1.6.1 Pembiayaan Murabahah

2.1.6.1.1 Definisi Pembiayaan

Menurut Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 (2008) pembiayaan ialah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik;
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna’;

4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh; dan
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Dalam perbankan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan (Sholahuddin & Hakim, 2012).

2.1.6.1.2 Definisi Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit-nya* (keuntungan yang diperoleh) Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu

pembeli tentang harga pembelian barang yang menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut (Karim, 2013).

2.1.6.1.3 Dasar Hukum Murabahah

Salah satu bentuk penyaluran pembiayaan pada Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah adalah melalui produk pembiayaan murabahah, murabahah merupakan suatu akad yang dibolehkan secara syar'i, serta didukung oleh mayoritas ulama, murabahah merupakan akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang dan besaran margin yang akan diperoleh oleh penjual kepada pembeli dan pembeli menyepakati akan hal tersebut. Landasan hukum akad murabahah ini sebagaimana disebutkan didalam Al Qur'an yaitu Surah Al-Baqarah ayat 275 berbunyi yang artinya "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Berdasarkan arti dari Q.S. Al-Baqarah: 275 maka jual beli murabahah diperbolehkan karena berlakunya ayat secara umum. Allah berfirman: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." Allah tidak berfirman "Allah telah menghalalkan jual beli salam, Allah telah menghalalkan jual beli khiyar, Allah telah menghalalkan jual beli murabahah". Akan tetapi berfirman secara umum, yaitu menghalalkan jual beli dan ketika mengharamkan, Allah secara khusus menyebut riba.

Selain dari ayat tersebut dasar hukum murabahah ada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut : dari Shuhaib Alrumi r.a, bahwa Rasulullah bersabda, "Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan

jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.”. (HR. Ibnu Majah). Selain hadist dan ayat tersebut landasan hukum murabahah adalah Fatwa DSN tentang ketentuan Murabahah yang diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000, yang mengatur tentang jual beli dengan prinsip syariah.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah

Menurut Jatun (2015) Pengetahuan akan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi. Kemungkinan disebabkan ketertarikan nasabah terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah nasabah berpikir tentang produk pembiayaan sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

Nasabah dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan nasabah tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.

2.2.2 Hubungan Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah

Dalam menentukan harga produk perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan item saja tapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimal dengan menetapkan harga yang tepat untuk jenis tertentu pelanggan.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan Tjiptono (2016).

2.2.3 Hubungan Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah

Menurut Tajudin & Mulazid (2017) Lokasi atau tempat suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah bank.

2.2.4 Hubungan Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah

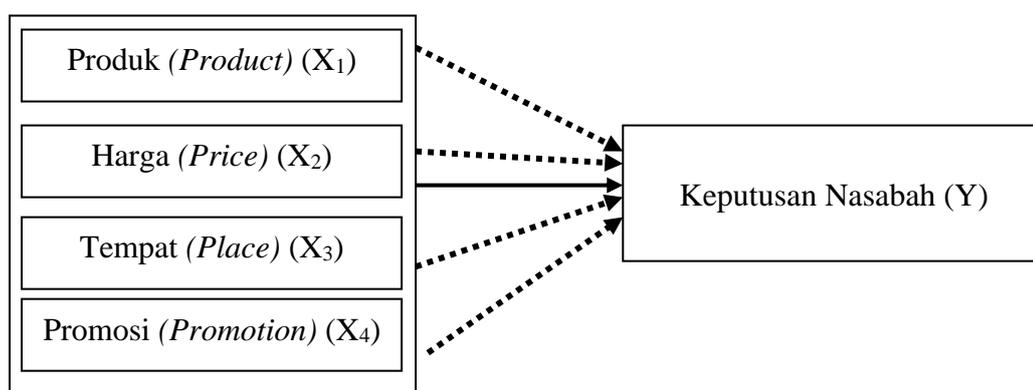
Menurut Kopalle dan Lehmann (Tajudin & Mulazid, 2017) Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan

menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penentuan dan penerapan suatu strategi yang dilakukan pada sebuah produk pembiayaan dan produk jasa perbankan tentunya akan sangat berpengaruh terhadap hasil yang akan diterima. Strategi yang tepat dan sesuai penerapannya dengan kondisi dilapangan atau pasar akan dapat memberikan hasil yang baik yang sesuai dengan harapan dan target yang diinginkan. Penelitian ini akan membuat sebuah analisa tentang strategi pemasaran yang dilakukan terhadap pemasaran pembiayaan murabahah. Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini, adapun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh produk (*product*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh tempat (*place*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh produk (*product*) (X_1), harga (*price*) (X_2), tempat (*place*) (X_3), promosi (*promotion*) (X_4) secara simultan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Kadir & Basri, 2021) dengan judul Strategi Pemasaran Amanah Finance Cabang Bulukumba dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah. Amanah Finance memerlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai prinsip syariah yang dapat meningkatkan pembiayaan murabahah dalam menghadapi persaingan dipasar. Jenis penelitian ini kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, pengamatan deskriptif, wawancara, serta hasil analisis dokumen dan catatan. Dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran Amanah Finance Cabang Bulukumba dalam meningkatkan pembiayaan akad murabahah terbagi menjadi dua yaitu strategi internal dan eksternal. Strategi internal yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P (*place, produk, price, promotion*). Strategi eksternal yaitu dengan menyesuaikan pembiayaan pada faktor lingkungan mikro dan lingkungan makro. Strategi pemasaran yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan dalam pembiayaan dengan akad murabahah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Lubis, 2021) dengan judul Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan juga untuk mengetahui faktor penghambat dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Teknik pengumpul data melalui dokumentasi dengan analisa deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah dilakukan dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P (*place, price, product, promotion*) dan melibatkan influencer/ustadz/artis, dan generasi milenial.

Faktor penghambat yaitu: kurangnya sosialisasi aplikasi oleh bank syariah, daerah pedalaman yang banyak belum tersentuh oleh jaringan internet, fitur aplikasi yang masih kurang dalam mendukung pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryanto & Sa'adah, 2019) berjudul Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah pada BMT Daarut Tauhid Bandung. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi anggota sebagai nasabah BMT Daarut Tauhiid dalam mengajukan pembiayaan murabahah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer, yaitu kepala unit, account officer, dan anggota BMT Daarut Tauhiid sebagai nasabah pembiayaan murabahah di BMT tersebut. Sumber data sekunder yang meliputi modul, dokumen-dokumen di BMT Daarut Tauhiid yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun teknik analisis data melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat melatarbelakangi keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di baitul mal wa Tamwil (BMT) Daarut Tauhiid adalah citra tentang lingkungan Daarut Tauhiid, kelompok referensi, kebutuhan nasabah pada situasi tertentu, penunjang pekerjaan pribadi, persepsi nasabah tentang kesyariahan BMT.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tho'in, 2021) berjudul *Marketing Strategy Analysis of Sharia Micro Financial Institutions in Murabahah Financing Products*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui macam-macam promosistrategi lembaga keuangan mikro syariah dengan objek

penelitian yaitu BMT Samara dengan produk pembiayaan murabahah. Jenis Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif analitik, data berasal dari wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa BMT Samara menerapkan strategi bauran promosi, antara lain: Iklan melalui media massa termasuk media online, penjualan promosi produk pembiayaannya, kegiatan sosial. Strategi tersebut dapat mengurangi beberapa biaya-biaya penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2019) yang berjudul *Sharia Compliance : Case Study on Murabahah Product BMT ItQan*. Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya lembaga keuangan syariah yang produk murabahah belum sepenuhnya sesuai dengan syariah, baik Fatwa Al-Qur'an, Hadist dan DSN-MUI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum dan secara empiris membuktikan bagaimana persepsi anggota tentang kepatuhan syari'ah dengan produk murabahah di BMT ItQan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket dan wawancara dengan populasi penelitian sebanyak 887 anggota BMT ItQan dengan sampel sebanyak 89 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis univariat (persentase skor). Hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi anggota tentang kepatuhan syariah produk murabahah di BMT ItQan berada pada kategori baik, meskipun terdapat sejumlah indikator yang kurang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Menurut Sujarweni (2014) jenis data atau sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu didapatkan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya tersebut, maka sumber data dapat disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan secara tertulis maupun lisan.

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, sumber data yang secara langsung memberikan datanya kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung melalui kuesioner (angket) yang disebarakan kepada konsumen atau nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak diberikan langsung dari sumber data kepada pengumpul data, melainkan melalui media lain atau lewat dokumen. Menurut Sugiyono (2016) yang menyebutkan bahwa data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui profil perusahaan, data-data, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Adapun skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam hal ini peneliti membuat beberapa pertanyaan terkait variabel yang ada kepada nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Tanjungpinang II.

3.3.2 Studi Pustaka

Menurut Sujarweni (2015) Studi pustaka merupakan suatu cara untuk meninjau serta memperoleh data dari pustaka atau sumber lainnya untuk dijadikan sebagai pemberian informasi terkait penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah dari generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sejalan dengan pendapat (W. V Sujarweni, 2014), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hal tersebut maka populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 4.371 orang yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.

3.4.2 Sampel

Menurut W. V Sujarweni (2014) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal

karena keterbatasannya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Menurut Juliandi *et al.*, (2014) Dalam menentukan jumlah sebuah sampel dalam penelitian dapat dilakukan melalui rumus Slovin seperti dijabarkan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran dari sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (dalam 5%)

Berikut sampel pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,371}{1 + (4.371 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{4,371}{1 + (4.371 \times 0,0025)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 4,371 \\
 &\quad \frac{\quad}{11,9275} \\
 &= 366,464054 \\
 &= 366
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 366 orang nasabah nasabah pembiayaan murabahah PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang terdapat pada penelitian, yakni:

1. Variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel independen (bebas) ini merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Marketing Mix (X)*.
2. Variabel dependen, sering disebut sebagai variabel ouput, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel terikat. Yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Butir Pernyataan | Pengukuran |
|---|---|---|---------------------------------|-------------------|
| Produk (<i>Product</i>) (X ₁) | Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Kotler & Keller (2018) | 1. Ragam Produk 2. Kualitas Produk 3. Fitur Produk 4. Desain Produk 5. Nama Merek 6. Kemasan 7. Layanan Kotler dan Amstrong (Suatma, 2013) | 1 2 3 4 5 6 7 | Skala Likert |
| Harga (<i>Price</i>) (X ₂) | Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2018) | 1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Kotler & Amstrong (Riyono & Budiharja, 2016) | 1 2 3 4 | Skala Likert |
| Tempat atau | Saluran distribusi (<i>marketing channel</i> , | 1. Saluran Pemasaran | 1 | Skala Likert |

| | | | | |
|---|--|---|--------------------------|--------------|
| Saluran (Place) (X ₃) | <i>trade channel, distribution channel</i>) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Tjiptono (2016) | 2. Cakupan Pemasaran 3. Pilihan 4. Lokasi 5. Persediaan 6. Transportasi Kotler dan Keller (Riyono & Budiharja, 2016) | 2 3 4 5 6 | |
| Promosi (Promotion) (X ₄) | Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler & Keller (2018) | 1. Promosi Penjualan 2. Periklanan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran Langsung Kotler dan Amstrong (Samosir & Prayoga, 2015) | 1 2 3 4 | Skala Likert |
| Keputusan Nasabah (Y) | Keputusan nasabah adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses Ekadhesti (2017) | 1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat 4. Kepuasan Philip Kotle and Kevin Lane Keller (Salam, 2021) | 1-2 3-4 5-6 7-8 | Skala Likert |

Sumber: Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Rumengan & Idham, 2015) tidak akan berguna jika data mentah yang telah dikumpulkan tapi tidak diolah. Pengolah data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karna adanya pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti yang berguna dalam memecahkan masalah pada sebuah penelitian. Berdasarkan pengolahan data tersebut, perlu dianalisis dan dilakukan penarikan kesimpulan hasil penelitian. Pengolahan data menurut (Narbuko & Achmad, 2015) sebagai berikut:

1. Editing, proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbatasan, konsistinsi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasinya data yang tidak lengkap.
2. Coding, proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka.
3. Tabulating, proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan *statistic deskriptif variable* yang diteliti atau variable yang akan ditabulasi silang.
4. Scoring, penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan 40 memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran kepada pelanggan produk minuman seven dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam studi kuantitatif, cara analisis informasi menggunakan statistik. Adapun dua kategori statistik untuk melakukan analisis informasi antara lain statistik deskriptif serta statistik inferensial (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Juliandi (2016) sesuatu instrumen bisa dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, maupun kebalikannya apabila r hitung $<$ r tabel sehingga instrument tersebut bisa dikatakan tidak valid. Untuk mengujinya menggunakan *pearson correlation*, apabila koefisien *pearson* yang diperoleh signifikan pada level signifikan 0.05 berarti data yang diperoleh valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (Ekadhesti, 2017) uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuesioner (angket) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

5. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
6. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Perdana, 2016) Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain Uji Chi Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kolmogorov-Smirnov dan dengan grafik. Normal tidaknya suatu data dapat dideteksi juga lewat plot grafik histogram. Hanya gambar grafik kadang-kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistik sebenarnya tidak normal bahkan sebaliknya.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Perdana (2016) Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Perdana (2016) Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam beberapa kasus dapat terjadi bahwa secara simultan (serempak) beberapa variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi secara parsial tidak (Perdana, 2016).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018) Uji t ini diperlukan dengan tujuan memperoleh informasi terkait di dalam model regresi dari variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk t hitung pada analisis regresi sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{B_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar eror variabel i

Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji t diantaranya:

1. Merumuskan H_0 dan H_a

- a. H_0 : *Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II
- b. H_a : *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah pada PT. Bank Riau Kepri Syariah (Perseroda) Cabang Tanjungpinang II

2. Menentukan *Level of Significance*

Adapun level signifikan yang digunakan dalam penelitian yaitu 5% atau 0,05.

3. Kriteria pengujian

- a. Apabila nilai dari t hitung $<$ t tabel, artinya H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Apabila nilai dari t hitung $>$ t tabel, artinya H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

4. Pengujian

Perhitungan dan pengujian nilai t hitung dalam penelitian menggunakan komputer dengan program SPSS.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Hasil dari Uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2014) Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. 3(1), 244–258.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Wali Press.
- Basu, S. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFPE.
- Djaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (3rd ed.). CV. Linda Karya.
- Ekadhesti, A. (2017). *Identifikasi Faktor-Faktor*. 11–35.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)”. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Hanafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992, Pub. L. No. 10 Tahun 1998, [https://Peraturan.Bpk.Go.Id/63\(1998\)](https://Peraturan.Bpk.Go.Id/63(1998)). https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998%0Ahttp://www.komnasham.go.id/sites/default/files/dokumen/UU_NO_39_TAHUN_1999_HAM_0.pdf
- Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008, Pub. L. No. 21 Tahun 2008, 7 Foresight 3 (2008). <https://doi.org/10.1108/14636680510700562>
- Jatun, R. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*.
- Juliana, J., Syahril Qudsi, F., Disman, D., & Marlina, R. (2019). Sharia Compliance: Case Study on Murabahah Product BMT ItQan. *KnE Social Sciences*, 3(13), 914. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4256>
- Juliandi, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep & Aplikasi)* (Cetakan Pe). UMSU PRESS.

- Kadir, S., & Basri, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Amanah Finance Cabang Bulukumba Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah. *Kodifikasia*, 15(2), 243–260. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v15i2.2277>
- Karim, A. A. (2013). Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan. In *RajaGrafindo Persada*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mohammad, H. I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria Haruna. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71–78.
- Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. 4, 73–86.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis*. Andi.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi Publisher.
- Rifa'i dan Fadhli. (2013). Manajemen Organisasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. 8(2), 92–121.
- Rumengan, J., & Idham. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cita Pustaka Media.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. 1(November).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Shinta, A. (2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. In

- Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). Rajawali Pers.
- Sholahuddin, M., & Hakim, L. (2012). *Lembaga Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. UII Pres.
- Suatma, J. (2013). *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Dikota Semarang*. 5(2), 19–35.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suhartanto, D., & Djatmika, T. (2017). *Ritel pengelolaan dan pemasaran*. Alfabeta. <https://ilms.jabarprov.go.id/inlislite31/opac/detail-opac?id=7882>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus. In *CAPS (Center of Academic Publishing Service)*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205157/dasar-dasar-manajemen-pemasaran-konsep-strategi-dan-kasus#>
- Suryanto, A., & Sa'adah, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.803>
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Dee Publish.
- Susanti, D., & Lubis, H. (2021). Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. 5(1), 71–94.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*. 8(1), 19–46.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1291–1301.
- Tho'in, M. (2021). Marketing Strategy Analysis of Sharia Micro Financial Institutions In Murabahah Financing Products. *Business, and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>

- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. CV. ANDI OFFSET.
- Wasilah, I. W. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng Panoramic Coffee Place Bandung Tahun 2017*. 3(2), 376–384.
- Wiroso. (2012). *Produk perbankan syariah : dilengkapi UU perbankan syariah & kodifikasi produk bank Indonesia*. LPFE Usakti.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38(2).
- Yusuf, D. H. B. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*.

CURICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Irsyadi Syukri
Gender : Male
Place and Date of Birth : Midai, 16 Januari 1979
Citizen : Indonesia
Age : 44 years old
Present Address : Jl. Satria Gg. Satria 7 No.3 Pinang Kencana
Kecamatan Tanjungpinang Timur Kota
Tanjungpiang Kepri
Religion : Islam
Email : irsyadi.coke@gmail.com
Phone Number / WA : 082283830516

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

| Type of School | Name of School & Location | Year Completed |
|--------------------------|---------------------------|----------------|
| Elementary (SD) | SDN 004 Midai | 1990 |
| Junior High School (SMP) | SMPN Midai | 1993 |
| Senior High School (SMA) | SMAN 6 Pekanbaru | 1996 |
| University | Politeknik Negeri Medan | 1999 |