

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcedental Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi (Nurul Huda, 2017, hal. 41).

Firman Allah Swt. dalam surah *al-Furqaan* (25) ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي
الْأَسْوَاقِ ۗ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

“Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha melihat”.

Memasarkan suatu produk harus dilakukan secara baik, tanpa paksaan, dan tentunya suka sama suka. Allah SWT sangat membenci transaksi dalam muamalah yang mengandung kebathilan dan kedzaliman. Berdasarkan firman-Nya dalam surah *An-Nisa* (4) ayat 29:

لَقَدْ أَضَلَّنِي عَنِ الذِّكْرِ بَعْدَ إِذْ جَاءَنِي ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلْإِنْسَانِ خَذُولًا ﴿٢٩﴾



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus mampu menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2003, hal. 164).

Dalam strategi produk, misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, produk itu ada sesuatu yang berbeda dan keistimewaan dari produk-produk sebelumnya.

Salah satu perbankan syariah yang mengembangkan produk yaitu Bank Muamalat. Pada tanggal 8 Oktober 2018 Bank Muamalat menggelar program *Grand Launching Ayohijrah* pindah tahun Islam 1440 hijriah. Program ini merupakan kampanye yang diwujudkan dalam *rebranding* seluruh produk Bank Muamalat. Direktur Utama Bank Muamalat, Achmad Kusna Permana mengatakan, program Ayohijrah merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Harapannya Bank Muamalat ingin

menjadi salah satu fasilitator perbankan bagi yang ingin memperbaiki sistem keuangannya (Situmorang, 2018).

Achmad juga mengatakan konsep berhijrah meliputi tiga hal, diantaranya meluncurkan, melengkapi dan menyempurnakan (*kaffah*). Hal ini tersebut dapat dimulai dari hal-hal yang simpel, tidak hanya berhijrah untuk ibadah tapi juga dalam penggunaan layanan keuangan yang sesuai syariat.

Pada peluncuran ini Bank Muamalat sekaligus memperkenalkan nama baru untuk produk layanan perbankan dengan menyematkan kata “Hijrah”. Contohnya antara lain Tabungan IB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima, Giro iB Hijrah, dan Deposito iB Hijrah (PT Bank Muamalat Tbk, 2018).

Setelah memperbaharui produknya, Bank Muamalat melaksanakan *grand launching* kartu Shar-E debit Ihram. Dengan menggunakan kartu Ihram nasabah Bank Muamalat dapat mempersiapkan perjalanan haji dan umrah secara praktis dan nyaman. Selain itu, jamaah haji bisa mendapatkan kurs yang lebih kompetitif dibandingkan dengan penukaran uang tunai di *money changer*. Setiap bertransaksi di ATM berlogo VISA/PLUS di Arab Saudi, nasabah juga dapat menggunakan menu Bahasa Indonesia dan gratis biaya tarik tunai (maksimal 3 kali dengan nominal maksimal SAR250). Ada pula subsidi belanja yang berlaku di toko/merchant berlogo VISA/PLUS dengan syarat dan ketentuan berlaku (PT Bank Muamalat Tbk, 2018).

Selanjutnya banyak program-program yang dilakukan Bank Muamalat untuk peningkatan pelayanan dan menarik nasabah baru yang terdapat pada website resmi (PT Bank Muamalat Tbk) diantaranya sebagai berikut.

1. Peningkatan fitur tabungan dan layanan muamalat prioritas dimulai pada 1 Februari 2019.
2. Bank Muamalat dan Avrist jalin kerjasama Bancassurance pada 26 Februari 2019.
3. Penawaran Kurbanesia melalui Dompot Dhuafa dan Super Qurban melalui Rumah Zakat pada Maret 2019.
4. Peluncuran aplikasi #AyoHijrah untuk mempermudah proses pembukaan rekening di Bank Muamalat bagi nasabah atau calon nasabah pada 1 Mei 2019.
5. Kerjasama Bank Muamalat dengan Blibli.com untuk hadiah tabungan berbasis online yaitu Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dan Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah pada 22 Agustus 2019.
6. Kerjasama Bank Muamalat dengan Peruri Pay untuk memudahkan sistem pembayaran untuk produk Tabungan Haji dan Umrah pada 26 September 2019.
7. Kerjasama Bank Muamalat dan Prudential Indonesia untuk menghadirkan pembayaran autodebit kontribusi asuransi jiwa pada 20 Oktober 2019.

8. Perkuat Kemitraan di bidang syariah, Sun Life Indonesia dan Bank Muamalat Indonesia memperkenalkan produk kolaboratif berbasis syariah yaitu Salam Hijrah Proteksi pada 21 September 2020.
9. Bank Muamalat meluncurkan fitur QR Code di aplikasi Mamalat DIN pada 28 Januari 2021 untuk mengoptimalkan transaksi nontunai.
10. Bank Muamalat kerjasama dengan Flip, transfer uang ke bank lain jadi gratis pada 13 April 2021.
11. Bank Muamalat dukung program pembayaran nontunai dengan memperkenalkan fitur debit online pada kartu Shar-E Muamalat untuk memberikan kemudahan pemabayaran bagi nasabah yang ingin bertransaksi di situs *e-commerce* atau aplikasi belanja pada 28 Juli 2021.
12. Promo program *benefit free transfer* Tabungan iB Hijrah dan Giro iB Hijrah pada 21 Februari 2022.
13. Promo Shopee Big Ramadhan Sale, Promo Tip Top Supermarket, Promo Semarak Ramadhan Ekstra, Promo Tabungan Prima Berhadiah Ramadhan, Promo Blibli Visa Day, dan Promo Belanja dapat hadiah di Lulu Hypermarket & Department Store pada April 2022.

Dari sekian banyak produk yang berubah dan inovasi yang diberikan sudah seharusnya Bank Muamalat mengalami peningkatan bisnis sekarang ini sesuai dengan arah kebijakan Bank Muamalat *Outpace the Market* pada tahun 2018-2020 yaitu mengoptimalkan bisnis untuk memperkuat penetrasi pasar.

Sebelum melakukan pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran dapat diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sarannya (Arif M. N., 2010, hal. 111).

Lingkungan pemasaran terbagi atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro yakni meliputi perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pesaing, pasar pelanggan, dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro yakni meliputi demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya (Daryanto, 2013, hal. 25).

Bank Muamalat yang sekarang berkembang pesat mulai mendirikan cabangnya diberbagai daerah terutama di Kalimantan Selatan, khususnya di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Kabupaten yang menjadi pusat perekonomian Banua Anam ini memang sangat strategis karena berada ditengah-tengah, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Balangan, Timur dengan Kabupaten Kotabaru, Selatan dengan Kabupaten Hulu Sungai Selatan, dan Barat dengan Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sehingga banyak lembaga perbankan baik konvensional maupun syariah berdiri. Diantara perbankan yang berdiri yaitu; BRI, Bank Mandiri, BNI, Bank Kalsel, Bank Mega, Bank Panin, Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia, Bank Kalsel Syariah. Dari sini memunculkan persaingan yang sangat kompetitif antar perbankan baik syariah maupun konvensional.

Untuk lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai berada di Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Barabai Selatan, Kota Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Lokasinya tidak berada di jalan utama kota maupun jalan utama penghubung antar kabupaten sehingga kemungkinan agak sulit bagi orang yang pertama kali datang untuk menemukannya. Selain itu, karena bukan berada di jalan utama akses sarana transportasi umum agak sulit untuk menuju lokasi bank. Adapun bangunannya berdempetan dengan bangunan pertokoan sehingga untuk fasilitas wilayah parkir harus berbagi dengan toko-toko disebelahnya.

Tidak hanya produk dan lokasi, tentunya promosi memberikan pengaruh juga dalam kesuksesan bisnis bank. Karena dari promosi inilah orang-orang akan tahu apa yang sedang ditawarkan dan apakah produk yang ditawarkan adalah produk yang mereka perlukan. Strategi promosi terhadap produk yang ditawarkan bisa kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank, penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank merupakan salah satu promosi yang terbaik. Secara khusus penjualan pribadi dapat dilakukan melalui petugas Customer Service sebagai ujung tombak bank (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2003, hal. 166-167).

Saat ini sedang gencar dilakukan edukasi dan sosialisasi mengenai sistem perbankan syariah sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah dengan prinsip keadilan yang menjadi keunggulan dari sistem perbankan syariah. Aspek yang paling membedakan

sistem konvensional dan syariah adalah pemenuhan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (*shariah compliance*). Aspek inilah yang menjadikan perbankan syariah memiliki kelebihan dari operasional perbankan konvensional, sebab menjamin penerapan nilai-nilai keadilan bagi pelaku-pelaku ekonomi, dan tentu saja terpenuhinya nilai-nilai syariah yang lebih utuh.

Selain ketiga variabel sebelumnya, variabel lainnya yaitu pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Apakah dia menjadi nasabah yang loyalitas atau tidak tergantung kepuasan dari pelayanan bank bersangkutan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Winarsih, 2018, hal. 2).

Untuk meningkatkan pelayanan, Bank Muamalat Indonesia fokus pada pengembangan Sumber Daya Insani (SDI) demi membentuk karyawan yang memiliki nilai-nilai Islami, Modern, dan Profesional, dengan kualitas pribadi maupun produktivitas yang setara dengan yang terbaik dalam industri perbankan Indonesia. Dan ini merupakan salah satu bagian penting dalam program transformasi bank Muamalat Indonesia, yang disebut dengan *Metamorfosa Bank Muamalat Indonesia*.

Urgensi aspek pengembangan SDI di Bank Muamalat Indonesia tercermin antara lain dari perubahan mendasar pada unit *Human Capital* (HC) Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2015. Dalam organisasi HC yang baru, terdapat

divisi yang berinteraksi dengan unit bisnis (*Retail Banking, Corporate Banking, dan Operations & Support*), terdapat divisi yang bertanggung jawab atas pengembangan HC strategi, divisi untuk pelatihan, dan pengembangan serta divisi yang menangani administrasi kepegawaian. Dibandingkan divisi sebelumnya, struktur yang baru dapat lebih efektif beroperasi menangani aspek-aspek *hiring, development, dan retention* SDI di Bank Muamalat Indonesia. Menjelang akhir 2015, HC juga mulai melakukan pembenahan infrastruktur dasar pengelolaan SDI menyangkut pengembangan struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia, pembakuan *job description* dan *job evaluation*, penataan *corporate title*, serta penyempurnaan sistem penilaian kinerja (*performance management system*) di Bank Muamalat Indonesia (Nuralam, 2017, hal. 123-124).

Dari banyaknya perencanaan dan perubahan terhadap Bank Muamalat Indonesia sejak beberapa tahun sebelumnya, tentunya sekarang perlu diukur seberapa jauh perkembangan dan pencapaian yang diraih Bank Muamalat Indonesia sekarang ini, khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai. Hal ini menentukan langkah Bank Muamalat berikutnya sesuai dengan arah kebijakannya yaitu *Sustain Leadership Position in Islamic Banking* pada tahun 2021-2025. Pada periode ini, Bank Muamalat didorong untuk menjadi bank syariah pilihan melalui pemeliharaan budaya kerja yang positif, didukung dengan produk-produk yang inovatif, pemenuhan aspek syariah sebagai nilai lebih, teknologi yang mengakomodir fokus bisnis dan optimalisasi pelayanan kebutuhan nasabah. Hal ini merupakan langkah Bank Muamalat untuk menjadi *market leader* sebagai bank syariah terbaik di industri perbankan syariah, serta

meningkatkan posisi Bank Muamalat untuk menjadi Top 10 Bank di Indonesia. Pada tahap ini, Bank Muamalat diharapkan menjadi Bank Asean yang memiliki operasi perbankan yang sangat efisien dengan penerapan sistem akuntansi syariah yang berbasis internasional, serta menjadi bank dengan prinsip kehati-hatian yang tinggi (Nuralam, 2017, hal. 77).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, ada empat permasalahan yaitu sebagai berikut.

1. Dari segi produk, titik awal dari rencana Metamorfosa Bank Muamalat adalah memperbaharui nama seluruh produk Bank Muamalat dengan penambahan kata “hijrah”. Namun, perbaharuan nama produk tersebut apakah bisa membuat perubahan untuk meningkatkan Bank Muamalat atau cuma sekedar nama baru.
2. Dari segi lokasi, untuk lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai mungkin bisa dikatakan strategis karena letaknya yang berada di Pusat Perekonomian Banua Anam (6 kabupaten). Namun perlu diketahui Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai merupakan satu-satunya Bank Muamalat yang membuka cabang dari wilayah Banua Anam. Sehingga untuk nasabah luar daerah mungkin agak kejauhan untuk bertransaksi menggunakan Bank Muamalat. Selain itu, mungkin lokasi bank Muamalat Kantor Cabang Barabai terletak di pusat kabupaten yaitu kota Barabai. Namun untuk menemukannya mungkin akan agak sulit bagi yang baru pertama ke kota Barabai karena banyaknya persimpangan jalan. Dan juga pusat kota Barabai tidak berada di jalur jalan raya provinsi yang

menghubungkan antar daerah sehingga untuk transportasi tidak bisa langsung menuju lokasi perkotaan.

3. Dari segi promosi, untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai khususnya dengan cakupan wilayah yang lumayan luas karena satu-satunya Bank Muamalat di Benua Anam. Sehingga dengan demikian untuk promosi dirasa kurang maksimal. Selama penulis melakukan penelitian, promosi lebih cenderung diutamakan untuk wilayah Barabai dan sekitarnya. Keberadaan spanduk atau poster tentang promosi Bank Muamalat jarang ditemukan di tempat publik. Promosi masih mengutamakan *Customer Service* sebagai ujung tombak. Walaupun ada bagian *Relation Manager Retail Funding*, namun fokus promosinya hanya kepada para pengusaha dan pedagang yang memiliki pendapatan tinggi.
4. Dari segi pelayanan, Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai hanya terdapat satu mesin ATM yang terdapat di dekat bank dan tidak ada di tempat lain, sehingga nasabah agak kesulitan bertransaksi lewat ATM. Selain itu, Bank Muamalat masih fokus pada pengembangan Sumber Daya Insani (SDI) demi membentuk karyawan yang memiliki nilai-nilai sesuai dengan motto Bank Muamalat yaitu Islami, Modern, dan Profesional.

Dari poin-poin yang disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Muamalat dengan judul “Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai?
2. Apakah produk, lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai
2. Untuk menganalisis variabel manakah yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai.

D. Signifikansi Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung terutama pada bank syariah.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih mendalam dan sebagai pembanding penelitian sejenisnya. Selain itu, sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan bagi Perpustakaan UIN Antasari dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dalam bentuk karya tulis ilmiah tentang seputar Perbankan Syariah.

3. Bagi Bank Muamalat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk-produk Bank Muamalat terhadap keputusan nasabah menabung. Dengan demikian, bank dapat mengembangkan pemasarannya di segala lapisan masyarakat dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

E. Definisi Operasional

Pengaruh dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Adapun pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Definisi untuk masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi faktor yang merubah variabel terikat. Dalam penelitian ini, ada empat variabel yang akan digunakan, yaitu: produk, lokasi, promosi, dan pelayanan dengan menggunakan simbol (X).

a) Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Tentunya ada beberapa indikator yang diperlukan agar seseorang mau menggunakan produk tersebut, diantaranya:

1) Desain

Desain yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena desain yang baik akan memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen, menciptakan suatu kepribadian tersendiri, sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang kelihatannya serupa, dan memudahkan proses pemilihan (Abubakar, 2018, hal. 33).

2) Variasi

Variasi merupakan keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, model, ukuran maupun rasa, ataupun yang lainnya. Banyak pembeli lebih suka dihadapkan dengan banyak pilihan ketika mereka akan membeli, semakin banyak variasi yang diberikan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, karena pemasar mampu memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang memang mempunyai banyak pilihan dan selera masing-masing (Abubakar, 2018, hal. 34)

3) Nama/Merk

“A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or

group of sellers and to defferentiate them from those of competitors brand". Merek adalah sebuah nama istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingannya (Armstrong, 1999, hal. 260)

4) Kualitas

Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2017, hal. 211)

5) Keunggulan

Keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor (Szymanski, 2001). Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior (Rachman, 2006, hal. 26-27).

b) Lokasi (X₂)

Lokasi (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan

dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang (Abubakar, 2018, hal. 60). Menurut (Hurriyati, 2019, hal. 57) ada beberapa indikator yang diperlukan untuk penempatan lokasi yang tepat, diantaranya:

1) Letak Strategis

Lokasi yang strategis berarti memiliki akses yang mudah dicapai transportasi umum, berada di perkotaan, dekat dengan pasar, dan lainnya.

2) Keterjangkauan

Keterjangkauan atau visibilitas artinya lokasi dapat ditemukan dengan mudah, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana prasarana yang disediakan perusahaan untuk memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada pelanggan. Seperti tempat parkir yang luas, toilet umum, mesin ATM bagi perbankan, dan lainnya.

4) Ekspansi

Ekspansi berarti tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha atau pengembangan di kemudian hari.

5) Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar perusahaan yang mendukung produk dan jasa yang ditawarkan.

c) Promosi (X₃)

Promosi merupakan proses memperkenalkan dan menawarkan produk agar menarik minat seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Ada beberapa indikator yang diperlukan agar promosi bisa tersampaikan dengan baik, diantaranya:

1) Periklanan

“Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”

(Kotler, 2000, hal. 578). Periklanan atau promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada pelanggan tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian (Abubakar, 2018, hal. 51).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang taktis dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran (Brannan, 1998, hal. 119).

3) Hubungan Masyarakat & Publisitas

Hubungan masyarakat adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat berita baik tentang perusahaan, termasuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang membuat berita negatif. Publisitas adalah hasil dari hubungan masyarakat.

Misalnya membuat atau mengirimkan *press release* pada jurnal-jurnal dan surat kabar, artikel-artikel dan catatan-catatan, mensponsori kelompok olahraga anak-anak, aktif dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat lokal, dan sebagainya. Untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (Gonsalves, 1998, hal. 110).

4) Penjualan Perseorangan

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2019, hal. 59).

5) Pemasaran Langsung

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, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Hurriyati, 2019, hal. 61).

d) Pelayanan (X₄)

Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan. Adapun indikator yang

menjadikan pelayanan itu baik menurut Parasuraman, et. al. dalam (Sunyoto, 2014, hal. 242), diantaranya:

1) Ketampakan Fisik (*Tangibles*)

Artinya meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Realibility*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.

3) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain (variabel bebas), tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel terikat

dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai dengan menggunakan simbol (Y).

a) Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih dari dua pilihan atau lebih berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi. Menurut Kotler dalam (Abubakar, 2018, hal. 83-86) ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam membuat keputusan, diantaranya :

1) Kebudayaan

- (a) Budaya (kultur) adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- (b) Sub budaya adalah budaya dalam kelompok yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- (c) Kelas sosial adalah lapisan sosial yang dimana para anggota yang berbeda memikul peran tertentu.

2) Sosial

- (a) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- (b) Keluarga adalah organisasi konsumen terpenting dalam masyarakat yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- (c) Peranan dan status merupakan kedudukan seseorang dalam keluarga, kelompok dan organisasi.

3) Pribadi

- (a) Usia dan tahap daur hidup mempengaruhi pemilihan produk karena di setiap usia berbeda-beda kebutuhannya.
- (b) Pekerjaan dan situasi ekonomi berpengaruh terhadap pemilihan produk karena tingkat pendapatan yang dimiliki.
- (c) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan.
- (d) Kepribadian dan konsep diri yang berbeda setiap orang mempengaruhi perilaku membeli yang mana merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang.

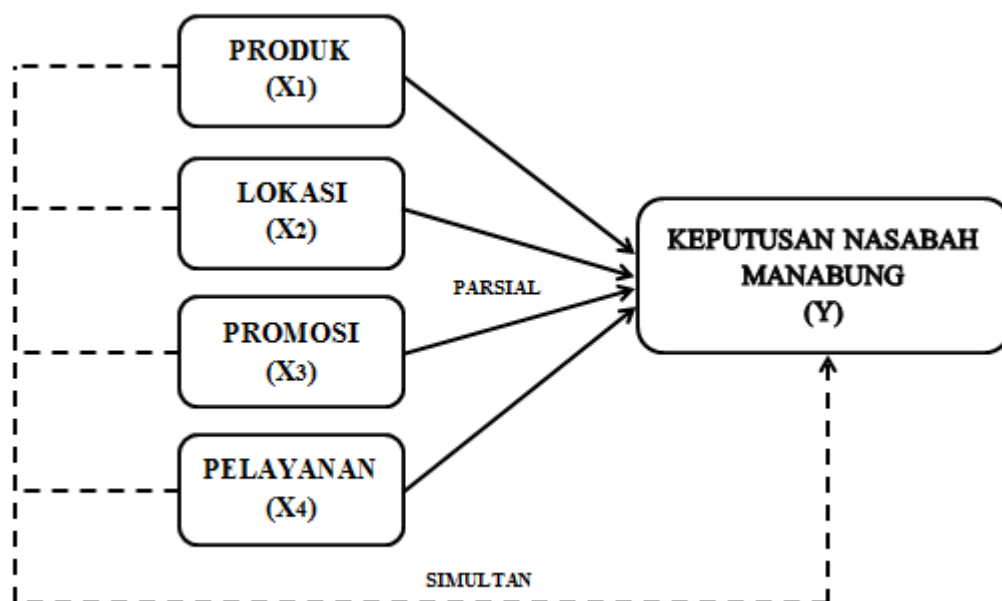
4) Psikologi

- (a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- (b) Persepsi mempengaruhi dalam pemilihan produk karena dalam menanggapi sesuatu setiap orang pasti berbeda-beda.
- (c) Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.
- (d) Kepercayaan dan sikap diperoleh setelah seseorang telah mempelajari sesuatu sehingga mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara sistematis pengaruh antara variabel independen (X) yakni variabel produk, lokasi, promosi, dan pelayanan dengan variabel dependen (Y) yakni keputusan nasabah menabung baik secara parsial maupun secara simultan.

Gambar I
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data diolah berdasarkan teori, Murhan, 2021)

G. Hipotesis Penelitian

Variabel penelitian secara terminologi adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Rahmadi, 2011, hal. 48).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yakni variabel terikat. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dengan simbolnya yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), promosi (X_3), dan pelayanan (X_4).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (variabel bebas) tapi tidak bisa mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah Menabung dengan simbolnya Y.

Adapun hipotesis yang diperkirakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Produk yang bervariasi, desain yang modern, merek yang mudah dikenal, berkualitas, dan punya kelebihan tersendiri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
2. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, fasilitas yang memadai, ketersediaan ruang yang cukup, dan lingkungan yang nyaman berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
3. Promosi yang dilakukan melalui periklanan, *sales promotion*, *public relation & publicity*, *personal selling*, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
4. Pelayanan yang dapat memberikan ketampakan fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Semua variabel independen yaitu produk, lokasi, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karina Halimah Asmar (2019). Judul: *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam*. Metode: Validitas, Asumsi Klasik, Hipotesis, Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis secara parsial membuktikan bahwa variabel independen Pelayanan dan Bagi Hasil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. Sedangkan variabel Promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam.
2. Susanti Mei Diana (2017). Judul: *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe*. Metode: Instrumen Penelitian, Asumsi Klasik, Ketetapan Model, Koefisien Determinasi, Regresi Berganda, Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Bagi Hasil berpengaruh signifikan terhadap

keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Umat Sejahtera Kalijambe.

3. Tandi Larasati Putri (2017). Judul: *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Metode: Instrumen, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Lokasi dan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah IAIN Salatiga, sedangkan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah IAIN Salatiga memilih bank syariah.

Adapun posisi penelitian ini adalah menggunakan variabel berupa pelayanan dan lokasi sama seperti ketiga penulis terdahulu. Untuk variabel produk penulis ada kesamaan dengan Tandi (2017). Untuk variabel promosi penulis ada memiliki kesamaan dengan Karina (2019). Namun disini penulis tidak menggunakan variabel bagi hasil seperti Karina (2019) dan Susanti (2017), serta tidak menggunakan variabel pengetahuan seperti Susanti (2017).

Secara keseluruhan, perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan metode analisis yaitu uji kuesioner, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda. Kekuatan penulis terletak pada: variabel dan observasi. Penulis menggunakan variabel produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Observasi dilakukan kepada seluruh nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Barabai.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab, antara lain sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisikan hal yang melatar belakangi masalah dalam penelitian ini. Kemudian agar lebih terarah maka dirumuskan dalam rumusan masalah. Dari rumusan masalah, dibuatlah tujuan dan manfaat dari penelitian ini yang diharapkan bisa digunakan untuk semua orang nantinya. Setelah itu, untuk mempermudah istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional. Selain itu, untuk mempermudah penelitian juga perlu dibuat kajian pustaka sebagai bahan rujukan dari penelitian terdahulu. Barulah agar penelitian lebih sistematis dan beraturan maka dibuatlah sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini berisikan teori-teori yang berkaitan seputar penelitian. Tujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang apa yang akan diteliti. Landasan teori menjadi acuan untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan karya tulis ilmiah lainnya.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisikan mengenai ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, metode penentuan sampel, metode analisis data, dan variabel penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisikan uraian yang jelas data hasil penelitian di lapangan, yaitu penyajian data yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Bab V Penutup, pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian penulis dan juga dikemukakan saran yang sifatnya membangun dari hasil penelitian yang dilakukan.