

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam sebagai agama yang memiliki ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum, dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan. Berdasarkan sistem ajaran islam, tak terlepas dari bermuamalah yang meliputi, persoalan hak atau hukum sampai kepada urusan lembaga keuangan.¹

Lembaga keuangan diadakan dalam rangka untuk memudahhi aktivitas konsumsi, simpanan dan investasi. Konsumsi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah pribadi, sedangkan simpanan dan investasi adalah kegiatan seseorang yang berkaitan dengan lembaga keuangan. Investasi merupakan salah satu ajaran dan konsep Islam yang memenuhi proses *tadrij* dan *trichotomy* pengetahuan. Hal ini disebabkan bahwa konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spiritual karena menggunakan norma Islam, sekaligus juga merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal.² Islam juga menganjurkan kepada setiap muslim untuk melakukan investasi akhirat dengan melakukan amal soleh sejak dini sebagai bekal untuk menghadapi hari perhitungan. Kemudian Allah menegaskan kembali bahwa seluruh manusia diperintahkan untuk melakukan investasi sebagai bekal di dunia dan akhirat,

¹Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta :Uii Pres, 2000), hlm. 3.

²Nurul Huda dan Mohammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.185

karena tidak ada seorangpun di alam semesta ini yang mengetahui apa yang akan diperbuat, diusahakan, serta kejadian apa yang akan terjadi esok. Hal ini tertera dalam QS. Lukman/31: 34.

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا
وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ٣٤

“Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana Dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Maksud dari ayat diatas ialah manusia itu tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau yang akan diperolehnya, namun demikian mereka diwajibkan berusaha. Adapun usaha yang dimaksud ialah berinvestasi dunia dan akhirat, dimana usaha yang dilakukan sebagai bekal kehidupan dunia juga sebagai bekal akhirat. Investasi akhirat diantaranya yaitu usaha-usaha yang berkaitan dengan amal soleh dan lain sebagainya. Sedangkan investasi dunia diantaranya yaitu investasi yang dilakukan oleh orang tua dengan memiliki kualitas generasi yang berkualitas, dan investasi seorang manusia yang melakukan *saving* harta untuk berjaga-jaga di masa depan.

Dewasa ini perkembangan lembaga keuangan, baik lembaga bank maupun lembaga keuangan nonbank mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai instrumen dalam lembaga-lembaga keuangan seperti pasar modal. Pasar modal umumnya mirip dengan pasar biasanya, yaitu bertemunya penjual dan pembeli untuk mengadakan

pertukaran barang dan jasa.³ Perbedaannya yaitu pada komoditas yang diperdagangkan, dimana yang diperjualbelikan di pasar modal adalah dana atau modal. Melalui kegiatan penanaman modal atau investasi di pasar modal, diharapkan memberikan keuntungan yang baik bagi pihak emiten atau perusahaan maupun investor.⁴ Dalam pasar modal dana atau modal yang diperdagangkan tidak berupa modal berwujud riil melainkan berbentuk surat-surat berharga atau sekuritas kepemilikan yang kemudian lebih dikenal dengan istilah instrumen keuangan pasar modal. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995, yang termasuk dalam kategori instrumen keuangan pasar modal adalah surat pengakuan hutang, surat berharga komersial, saham, obligasi, reksa dana, unit penyertaan investasi kolektif, kontrak berjangka komoditi, serta instrumen derivatif.⁵ Pasar modal sudah tidak asing lagi, namun kenyataannya masih ada sebagian orang yang tidak paham atau bahkan tidak tahu sama sekali, oleh karena hal ini penyebaran informasi dan sosialisasi tentang pasar modal di Indonesia dinilai sangat penting dalam memasyarakatkan fungsi dan peran pasar modal bagi perekonomian islam. Program-program yang dilakukan secara terpadu dan terarah akan mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat

³Annisa Sayyid, *Investasi Sekuritas Derivatif Di Pasar Modal Indonesia*, (Banjarmasin: At-Taradhi, 2014), Vol 5, No 2, hlm 2. Mohammed abdul Monem Al-Gamal, *Islamic Economy* (Beirut: Darul Kitab al-Lubnani, 1996), hlm.523. ed. Paul Samuelson dan William D. Nordhaus, *Ilmu Mikro Ekonomi*, Edisi 17, (Jakarta : PT. Media Global Edukasi, 2003), hlm. 28-29.

⁴Andy Porman Tambunan, *Analisis Saham Pasar Perdana (IPO): Dari Perspektif Financial Management dan Strategic Management*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013) hlm.1.

⁵Annisa Sayyid, *op. Cit.*, hlm 3.

tentang pentingnya melakukan investasi sejak dini. Pengetahuan itu tak terkecuali terdapat di area Perguruan Tinggi. Sebagai pusat informasi di bidang pasar modal diharapkan dapat memberikan informasinya pada pengguna, baik dilingkungan aktivitas akademik maupun bagi masyarakat umum.⁶

Perusahaan Mandiri Sekuritas adalah perusahaan efek yang memiliki pengalaman profesional dalam bidang investasi Indonesia. Perusahaan ini dulunya bernama *PT Merincorp Securities Indonesia*, namun pada tanggal 31 Juli 2000 perusahaan ini merubah namanya menjadi PT Mandiri Sekuritas. Mandiri sekuritas sendiri resmi beroperasi mulai tanggal 25 Agustus 2000 dengan menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan untuk pasar modal seperti layanan *Investment Banking, Capital Markets, Investment Manajement*.⁷ Mandiri Sekuritas yang peneliti teliti ialah Mandiri Sekuritas yang berada di Jl. Pangeran Antasari, Kompleks Pertokoan Mitra Plaza Blok B Lantai Dasar Banjarmasin. Mandiri sekuritas ini banyak diketahui orang dari berbagai kalangan. Hal ini tentu pihak terkait melakukan upaya-upaya untuk memperkenalkan Mandiri Sekuritas. Salah satu upayanya yaitu melakukan strategi pemasaran.

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan perang. Strategi ini sangat penting dan diperlukan dalam bisnis juga syariah. Sepanjang strategi ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah seperti

⁶Erni Ervianti Dewi, 1201150101, *Minat Masyarakat Banjarmasin Untuk Berinvestasi Saham Syariah*, (Banjarmasin: Skripsi IAIN Antasari Banjarmasin), hlm.3

⁷<http://sekuritas.co.id/mandiri-sekuritas/>(15 November 2016)

penipuan, kebohongan, mendzolimi pihak lain dan lain sebagainya.

Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S. an-Nisa/ 4: 29-30

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۚ ٣٠

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Dan Barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah”.

Dari ayat diatas strategi sangat dianjurkan selama tidak menyalahi aturan syariat. Adapun yang peneliti maksud strategi disini ialah cara yang digunakan untuk membuat suatu keputusan, yaitu strategi pemasaran. Seperti menurut Peter dan Olson bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu: efeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), perilaku (*behavior*), lingkungan dan strategi pemasaran (*marketing strategi*).⁸ Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang

⁸Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *KONSUMEN dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014), hlm. 11.

dipilih.⁹Dalam Philip Kotler memasarkan produk diperlukan suatu strategi pemasaran dengan merancang dan menentukan *Product, Price, Place, Promotion* (4P) untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Sedangkan dalam strategi pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 alat bauran pemasaran saja, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) diperlukan aspek lainnya yaitu: orang (*people*), sarana fisik (*physical Evidence*), dan proses (*process*).¹⁰ Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil 5 variabel saja dari bauran pemasaran jasa, yaitu: *Product, Price, Promotion, People, dan Process*. Dalam teori Kotler peneliti hanya mengambil tiga variabel saja yaitu: produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel tempat tidak peneliti ambil sebab tempat dalam penelitian ini tidak masuk dalam kategori yang ingin peneliti teliti. kemudian peneliti mengambil tiga variabel lagi untuk pemasaran jasa yang diambil dari teori Lovelock and Wirtz, yaitu: orang dan proses, sedangkan variabel sarana fisik tidak peneliti ambil sebab di Mandiri Sekuritas tidak ada sarana fisik yang dimaksud peneliti.

Dengan demikian strategi pemasaran ini harus berjalan untuk memperkenalkan pasar modal yang kian eksis dengan pendekatan perilaku konsumen untuk konsep pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah.

⁹Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 8.

¹⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.

Karena pengambilan keputusan tidak terlepas dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga terkait. Hal ini tak terlepas bagi Mandiri Sekuritas Banjarmasin yang memiliki kiprah dalam pasar modal, yang menjembatani antara pemilik dana dan pemilik usaha di Banjarmasin yang merupakan salah satu dari tujuh sekuritas di Banjarmasin dengan jumlah nasabah yang banyak menghadapi beberapa kendala diantaranya sedikitnya sumber daya manusia yang memahami Mandiri Sekuritas Banjarmasin, oleh karena itu upaya untuk meningkatkan perkembangan Mandiri Sekuritas Banjarmasin perlu dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui cara yang digunakan oleh Mandiri Sekuritas Banjarmasin ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin ?

2. Apakah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang, dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi Mandiri Sekuritas untuk lebih mengevaluasi lagi strategi pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.
2. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.

3. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang lembaga
4. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan pemahaman yang akan terjadi dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini ialah strategi yang digunakan dalam pemasaran yang diwakilkan oleh lima variabel yaitu: Produk, Harga, Promosi, Orang dan Proses, yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.
2. Mandiri Sekuritas yang dimaksud dalam penelitian ini ialah salah satu sekuritas yang berada di Banjarmasin yang menjadi perantara antara pemilik modal dan perusahaan yang membutuhkan modal.
3. Nasabah, yang dimaksud nasabah dalam penelitian ini ialah para pemilik modal yang memiliki kelebihan uang/modal, kemudian ingin melakukan investasi disuatu perusahaan tertentu dengan perantara Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang akan penulis teliti. Oleh karena itu penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan aspek pelengkap dalam pembiayaan yakni jaminan. Ada beberapa penelitian yang penulis temukan yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jumi Yati (0901160794) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Perbankan Syariah dengan judul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin.” Penelitian ini membahas tentang pentingnya pengetahuan konsumen terhadap perbankan syariah yang diharapkan dapat mengetahui keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Dalam penelitiannya pengaruh pengetahuan konsumen difokuskan pada pengetahuan konsumen berdasarkan atribut produk/jasa, pengetahuan manfaat produk/jasa, dan pengetahuan akan nilai produk/jasa terhadap keputusan menjadi nasabah, yang secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian lapangan (*field research*).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrazi (1101150143) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Kawasan

Wisata kuliner Mandiri Tepian Sungai Banjarmasin.” Penelitian ini membahas mengenai latarbelakang minat masyarakat kota Banjarmasin untuk datang ke Kawasan Wisata Kuliner Mandiri Tepian Sungai Martapura Banjarmasin, yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan lokasi). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Indra mahasiswa Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermart panam Pekanbaru.” Dalam penelitian ini penulis menemukan hasil dari penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan, sebagai berikut : variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan atmosfer secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan atmosfer secara parsial mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Panam Pekanbaru, sedangkan variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja diGiant Hypermart Panam Pekanbaru.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian, Fajri ZainulArifin, WilopoFakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung

(Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang).” Dalam penelitian ini para peneliti membahas mengenai bauran pemasaran jasa yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Raden Ayu Desi Ratna Sari, N. Eva Fauziah dan Aan Julia, Lembaga Keuangan Perbankan Syariah, Universitas Islam Bandung. dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Berinvestasi Sukuk Ritel Pada Btn Syariah Kcs Bandung.” Dimana pada penelitian ini membahas mengenai Kegiatan investasi di sektor obligasi/sukuk yang saat ini berkembang pesat. Sebagai asumsi awal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat para investor dalam melakukan investasi khususnya pada instrumen sukuk ritel di BTN Syariah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian-penelitian diatas merupakan penelitian yang berbeda-beda tempat, objek dan subjeknya. Adapun persamaan diantaranya ialah membahas mengenai pengaruh strategi pemasaran atau bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli dengan metode penelitian yang beragam yaitu metode kuantitatif dan kualitatif, namun didominasi dengan metode kuantitatif. Adapun variabel yang didominasi digunakan ialah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya terdapat persamaan dengan penelitian yang ingin penulis teliti yaitu tentang bauran pemasaran/strategi

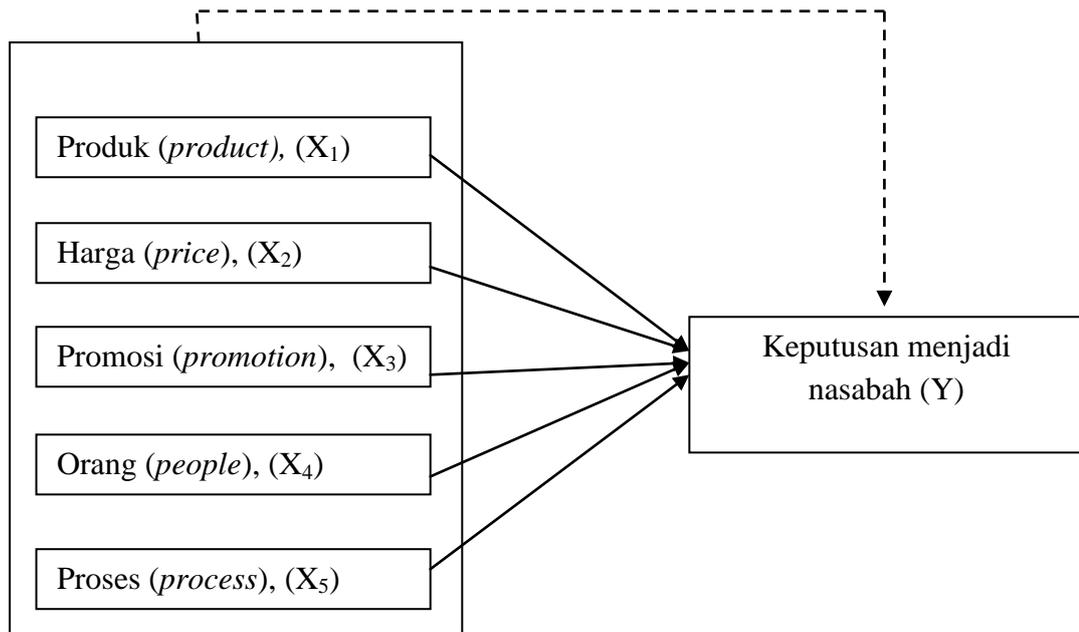
pemasaran dan keputusan pembelian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah dari segi tempat, objek dan subjek. Melihat dari penelitian sebelumnya bahwa sesuatu hal yang terjadi dalam setiap masalah merupakan hal yang perlu untuk diketahui, melihat banyaknya nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin dan salah satu sekuritas yang sering mengadakan edukasi membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada lima variabel saja yaitu produk, harga, promosi, orang dan proses.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini, penulis mencoba melihat hubungan antara variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang) dan *process* (proses) dengan keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, kerangka pemikiran yang penulis susun tercantum dalam gambar :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



—————→ : pengaruh secara parsial

- - - - -→ : pengaruh secara simultan

Produk (*product*) (X₁), Harga (*price*) (X₂), Promosi (*promotion*) (X₃), Orang (*people*) (X₄) dan Proses (*process*) (X₅) adalah variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Keputusan menjadi nasabah (Y) adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen.

H. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹¹Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan :

1. Hipotesis Simultan

H_0 = Tidak ada pengaruh strategi pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, orang dan proses terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh strategi pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, orang dan proses terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

2. Hipotesis Parsial

a. H_0 = Tidak ada pengaruh Produk (*product*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Produk (*product*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

b. H_0 = Tidak ada pengaruh Harga (*price*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Harga (*price*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), cetakan ke 12, hlm. 64.

c. H_0 = Tidak ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

d. H_0 = Tidak ada pengaruh Orang (*people*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Orang (*people*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

e. H_0 = Tidak ada pengaruh Proses (*process*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin.

H_a = Ada pengaruh Proses (*process*) terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Mandiri Sekuritas Banjarmasin

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian

yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Kerangka pemikiran ialah kerangka hubungan variabel yang akan diteliti. Hipotesis penelitian ialah dugaan yang menjadi jawaban yang bersifat sementara dari data-data yang terkumpul. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua dalam penelitian ini yaitu landasan teori merupakan pedoman atau acuan agar dapat menganalisis data yang diperoleh. Hal ini dikarenakan penting untuk berpatokan pada sebuah tinjauan teoritis yang akan menguraikan berbagai teori yang memang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang dikemukakan dalam bab ini akan membantu dalam tahap analisis data yang dilakukan oleh peneliti.

Bab ketiga yaitu metode penelitian, yang merupakan tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian baik prosedur, teknik maupun instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Maka dari itu bab ini menjadi acuan dari cara meneliti pada penelitian yang dilakukan.

Bab keempat yaitu laporan penelitian yang berisi tentang deskripsi lokasi atau tempat dilakukannya penelitian. Selain itu pula dalam bab ini akan disajikan data-data yang telah didapatkan peneliti yang memang data-data tersebut merupakan data penting yang diperlukan dalam

penelitian yang dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut.

Bab kelima yaitu penutup, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dan diuraikan dalam bab satu sampai bab empat sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan penting untuk dipaparkan.