

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN NASABAH TABUNGAN SHAR-E PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



OLEH :

YUSRUL
NIM. 10571001931

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2009**

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* DALAM PENINGKATAN NASABAH

TABUNGAN SHAR-E PADA PT. BANK MUAMALAT

INDONESIA CABANG PEKANBARU

Oleh:

Y U S R U L

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Oktober 2009, bertempat di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jend. Sudirman Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix terhadap peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Variabel yang diambil penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan fisik.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berjumlah 43.770 orang. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus Slovin. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode regresi linier berganda, hasil analisis tersebut akan dianalisis dengan menggunakan bantuan program computer SPSS.

Berdasarkan hasil program SPSS uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. Hitung 0,013 < nilai Sig 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap Tabungan shar-e.

Nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,751 atau sebesar 75,10%, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 75,10%, sedangkan sisanya 24,9% lagi (100-75,1) dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil program SPSS uji T nilai Sig. produk sebesar 0,004 < Sig. 0,05. Nilai Sig. harga sebesar 0,011 < Sig. 0,05. Nilai Sig. promosi sebesar 0,012 < Sig. 0,05. Nilai Sig. distribusi sebesar 0,014 < Sig. 0,05. Nilai Sig. orang sebesar 0,016 < Sig. 0,05. Nilai Sig fisik sebesar 0,018 < sig. 0,05. Nilai Sig proses sebesar 0,023 < Sig. 0,05. Dari ketujuh variabel tersebut hanya produk yang mempunyai nilai Sig lebih kecil dari keenam variabel lainnya hal ini menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap Tabungan Shar-e.

DAFTAR ISI

ABSTRAKS	i
KATA PENGANTAR	ii
DARTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
1. Kajian Pustaka	11
2. Landasan Tiori	13
A. Pengertian Pemasaran.	13
B. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	16
B.I. Pengertian Produk/ <i>Product</i>	17
B.II. Penegertian Harga/ <i>Price</i>	22
B.III. Pengertian Disrtibusi/ <i>Place</i>	27
B.IV. Promosi/ <i>Promotion</i>	31
B.V. Orang/ <i>people</i>	36
B.VI . Proses/ <i>Prosess</i>	37
B.VII. Sarana Fisik/ <i>Physical Evidence</i>	38
C. Pengertian Bank.....	38
D. Pemasaran Jasa Perbankan	39
E. Perbankan Syariah	42
F. Produk dan Jasa Bank Syariah	42
G. Tabunagan	46
H. Tabungan Shar-e	48
I. Hipotesis	49
J. Variabel Penelitian	50
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	51
B. Jenis dan Sumber Data	51
C. Teknik Pengumpulan Data	52
D. Populasi dan Sampel	52
E. Analisis Data	54

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	60
B. Kegiatan Perusahaan	65
C. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru ..	66
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
A Kesimpulan	107
B Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIROGRAFI	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Banyak yang mengatakan pasar Syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar Syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-Syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam). (Ahmad Kurnia: 2008)

Dilevel Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, Marketing Mix, branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. (Ahmad Kurnia: 2008)

Spiritual *Marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat

duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. (Ahmad Kurnia: 2008)

Marketing sebagai mana yang kita ketahui proses perencanaan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan proses pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya. (Sula, 2004: 418)

Perkembangan bank-bank Syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia, pada awal 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dewan Raharjo, A. M. Saefuddin, M. Amien Aziz, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relative terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitul Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Dalam hal ini dibentuk tim kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. (Antonio, 2001: 25)

Dengan perkembangan tersebut bank Syariah terutama dalam pembahasan ini bank Muamalat Indonesia harus lebih baik dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Mulai dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan fisik harus selalu diperhatikan yang mana ketujuh elemen ini sangat penting dalam peningkatan dan perkembangan bank Muamalat.

Bank merupakan satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu bangsa. Bank Syariah di Indonesia pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992 sejalan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Namun, dalam kurun waktu 6 tahun perkembangan bank Syariah tidak sepesat bank-bank konvensional. Dengan diberlakukannya undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, perbankan Syariah diharapkan dapat berkembang lebih baik dan dapat menjadi salah satu komponen penting dalam upaya pengembangan industri perbankan Indonesia.

Dengan adanya bank Syariah konsumen yang mayoritas beragama Islam tidak ragu dan bermaksud mengalokasikan dananya pada bank syariah dan sekaligus kegiatan operasional bank syariah lebih efektif dan maksimal.

Melihat perkembangan perbankan Syariah yang cukup pesat, bahkan pada tahun 1997-1998 terjadi krisis yang melanda bukan saja Negara Indonesia yang pada saat itu hanya bank syariah yang bertahan yaitu Bank Muamalat Indonesia sama sekali tidak terkena dampak krisis tersebut. Bahkan sejak diberlakukannya Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, perbankan Syariah berkembang dengan pesat bank-bank umum mulai membuka unit-unit cabang Syariah, hal ini mengingat dalam Undang-Undang No. 10 tersebut perbankan Syariah diberi peluang lebih luas dalam menjalankan kegiatan usahanya, termasuk memberikan kesempatan pada bank konvensional untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha prinsip Syariah.

Oleh sebab itu, dengan adanya faktor-faktor *Marketing Mix* tersebut diharapkan bank dapat meningkatkan nasabahnya. Begitu juga sebaliknya, dengan adanya stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh bank diharapkan nasabah tertarik untuk menabung, sehingga jumlah nasabah dapat terus berkembang.

Tabel 1 : Perkembangan Jenis Tabungan dan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Pekanbaru Tahun 2004-2008

No	Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah				
		2004	2005	2006	2007	2008
1	Tabungan					
	a. Tabungan Umat	1801	1992	2301	2517	1497
	b. Tabungan Umat Junior	4029	4598	5907	6835	8437
	c. Tabungan Arafah	986	1041	1693	1836	2189
	d. Tabungan Shar-e	10210	15986	18974	22184	30410
2	Giro	143	184	209	289	349
3	Deposito					
	a. Rupiah	347	542	679	814	856
	b. Valuta Asing	18	23	31	37	32

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru

Dari tabel I dapat dilihat bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dari tahun ke tahun yaitu mulai dari tahun 2004-2008 mengalami kenaikan jumlah nasabah dan jenis tabungan yang ditawarkan pihak bank secara signifikan

Pada tahun 2004, nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru berjumlah 1.753 orang nasabah, terdiri atas 1.801 orang nasabah tabungan umat, 4.029 orang nasabah tabungan umat junior, 986 orang nasabah tabungan arafah, 10.210 orang nasabah tabungan shar-e, 143 orang nasabah giro, 365 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 347 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 18 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar.

Pada tahun 2005, nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru berjumlah 24.366 orang nasabah, terdiri atas 1992 orang nasabah tabungan

ummat, 4598 orang nasabah tabungan ummat junior, 1.041 orang nasabah tabungan arafah, 15.986 orang nasabah tabungan shar-e, 184 oarang nasabah dalam bentuk giro, 565 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 542 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 23 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar.

Pada tahun 2006, nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru berjumlah 29.788 orang nasabah, terdiri atas 2.301 orang nasabah tabungan ummat, 5907 orang nasabah tabungan ummat junior, 1.693 orang nasabah tabungan arafah, 18.974 orang nasabah tabungan shar-e, 209 nasabah dalam bentuk giro, 706 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari: 675 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 31 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dolar.

Pada tahun 2007 nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru berjumlah 34.512 orang nasabah, terdiri atas 2.517 oarng nasabah tabungan ummat, 6.835 orang nasabah tabungan ummat junior, 1.836 orang nasabah tabungan arafah, 22.184 orang nasabah tabungan shar-e, 289 orang nasabah dalam bentuk giro, 851 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari 814 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 37 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar.

Pada tahun 2008 nasabah yang menabung di Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru berjumlah 43.770 orang nasabah, terdiri atas 1.497orang nasabah tabungan ummat, 8.437 orang nasabah tabungan ummat junior, 2.189 orang nasabah tabungan

arafah, 30.410 orang nasabah tabungan shar-e, 349 orang nasabah dalam bentuk giro, 888 orang nasabah simpanan berjangka atau deposito yang terdiri dari 856 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang rupiah dan 32 orang nasabah dalam bentuk simpanan mata uang dollar.

Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Pekanbaru Tahun 2004-2008

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan (%)
1	2004	17.534	-
2	2005	24.366	38,96 %
3	2006	29.788	22,25 %
4	2007	34.512	15,86 %
5	2008	43.770	26.83 %

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru

Dari tabel 2 di atas dapat kita analisa perkembangan jumlah nasabah 2004-2005 sebesar 6832 orang nasabah atau 28,96% , pada tahun 2005-2006 jumlah nasabah bertambah sebesar 5422 orang nasabah atau 22,25% terjadi penurunan persentase, pada tahun 2006-2007 jumlah nasabah bertambah 4274 atau 15,86 %.

Dilihat dari uraian di atas dari tabel 1 peningkatan yang sangat pesat adalah tabungan shar-e, penulis tertarik meneliti dan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu **“Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru?”**.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* dalam peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.
2. Manfaat dari penelitian:
 - a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi perbankan untuk mencari alternatif kebijakan yang akan diambil serta dapat mejadi sumbangan pemikiran untuk pimpinan perbankan dalam rangka pengambilan keputusan.
 - b. Mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan selama ini dalam rangka meningkatkan kualitas, citra dan inovasi secara maksimal.
 - c. Untuk turut serta menyumbangkan pendapat dan informasi dibidang ilmu ekonomi, khususnya tentang disiplin ilmu manajemen pemasaran.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori-teori yang akan mendasari penulisan skripsi ini berisikan tentang pengertian *Marketing Mix*, (produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*promotion*, promosi/*place*, orang/*people*, fisik/*physical evidence*

dan proses/*prosess*). Penulis mencoba menguraikan pengertian Produk Bank, Bank Syariah dan Tabungan, serta dilengkapi dengan penelitian terdahulu sedangkan pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesa dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yaitu: variabel penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta fasilitas lain yang tersedia di perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian dari analisis *Marketing Mix* yang mempengaruhi peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Saudara Ermansyah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2007. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa PT. Bank Muamalat ingin meningkatkan persaingan yang begitu ketat, sebuah bank yang berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetif harus memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dan layanan yang baik kepada nasabah. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku nasabah dalam menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.

Sampel yang diambil sebagian responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus slovin) Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Aksidental Sampling dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang ada di lokasi pengambilan data yang akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mewakili jawaban responden. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kuantitatif, hasil penelitian tersebut

akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS 16.

Berdasarkan hasil program SPSS menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar $66,734 >$ dari nilai f tabel $2,70$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat dikatakan bahwa bagi hasil, pelayanan, dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Saudara Neti Marlinda pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ummat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2007. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa PT. Bank Muamalat ingin meningkatkan persaingan yang begitu ketat, sebuah bank yang berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, dan layanan yang baik kepada nasabah. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan ummat pada PT. Bank Muamalat Indonesia.

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang menabung di tabungan Ummat pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Dengan jumlah sampel 100 responden dari 6.346 responden. Dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Koesioner dan Interview. Dengan menggunakan analisa kuantitatif dengan metode *Regresi Linier* berganda, yaitu dengan cara menyebarkan

Koesioner kemudian ditabulasikan dan dihitung dengan menggunakan program *SPSS 11.5*

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang menyatakan kualitas pelayanan jasa berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan nasabah tabungan Ummat pada PT. Bank Muamalat Indonesia ini dapat dilihat dari nilai *R Squere* sebesar 78.3% yang merupakan kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Penelitian ini juga menyarankan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru perlu melaksanakan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun, ketepatan waktu, sikap simpati kepada nasabah, dan desain interior dan kebersihan ruangan bank diutamakan dan memberikan pelatihan kepada karyawan bank.

Dengan berlandaskan kajian yang sudah dilakukan sebelumnya maka penulis ingin melakukan penelitian kembali tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru pada tahun 2009.

2. Landasan Tiori

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa.

Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. Diantaranya, pemasaran merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2004:3)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan, keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. (Susanto, 2000:19)

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (McDaniel, 2001: 4). Pemasaran adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan sambil mendapatkan keuntungan. (Kotler, 2004:4). Pemasaran bank adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. (Kasmir, 2005: 61). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam Syariah *marketing* memiliki pengertian yang lebih bukan sekedar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain. Namun harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran berdasarkan Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. (Kartajaya dan Sula, 2006: xxvi-xxvii)

Syariah *Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah*. (bisnis) dalam Islam. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, haruslah didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. (Kartajaya dan Sula, 2006:26-27).

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna 'ala syurutihim illa syarthan harrama halalan wa ahalla harama*" (kaum Muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram). Selain itu, kaedah fiqih lain mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk *muamalah* [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). (Kartajaya dan Sula, 2006:27).

B. Pengertian *Marketing Mix*

Kotler Amstrong (2006:43) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: "Marketing mix is the set of marketing tools that firm uses to pursue its marketing objective in the target market". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:154)

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008:154)

Marketing mix terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. (Assauri, 2004:198)

Marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran oleh perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. (Basuswasta dan Sukadjo, 1993:193)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Rambat dan Hamdani, 2006:70)

Bauran pada produk barang mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process* dan *physic*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi intraksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jasa). (Rambat dan Hamdani, 2006:70)

B.I. Pengertian Produk/Product

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Untuk kebanyakan orang, istilah produk berarti produk nyata. Akan tetapi, jasa dan ide juga termasuk produk. (Lamb, 2001:414)

Menurut Taufiq produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Taufiq, 2005:8)

Sedangkan menurut Zulfikar produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengencer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Zulfikar, 2003:11)

Menurut Kartajaya dan Sula, produk yang berdasarkan Syariah adalah sesuatu yang ditawarkan dari produk haruslah didasari nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. (Kartajaya dan Sula, 2006:178)

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, adapun ciri-ciri produk yang berbentuk jasa antara lain: (Philip Kotler, 2001:277)

- a. Tidak berwujud (*Intangible*), yaitu pelayanan jasa produk yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan dan dinikmati hasilnya.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), yaitu pelayanan jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama, dimana tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.
- c. Bervariasi (*Variability*), yaitu pelayanan jasa bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), yaitu jasa tidak bisa disimpan dan tidak tahan lama sehingga tidak dapat dipakai kembali pada masa yang akan datang, dimana dalam bidang pemasaran jasa terjadi permintaan yang berfluktuasi.

Ciri-ciri karakteristik jasa menurut Kasmir adalah: (Kasmir, 2005:136-137)

- a. Tidak Berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.
- b. Tidak Terpisahkan, artinya antara pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

- c. Beraneka Ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dengan berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- d. Tidak Tahan Lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu: (Zulfikar,2003:11)

a. Produk konsumen

Yaitu produk yang dibeli konsumen akhirnya untuk konsumsi pribadi, produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasaran.

- a) Produk sehari-hari adalah produk-produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas.
- b) Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya.

- c) Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, atau walaupun diketahui biasanya tidak terfikir untuk membelinya.

b. Produk industri

Yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri yaitu:

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadikan bagaian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produk produksi atau operasi pembeli.
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsisten. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilikitingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya, termasuk keawatan,

keandala, ketepatan, kemudaha dipergunakan, dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Walaupun beberapa dari atribut ini dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Melebihi tingkat mutu, mutu yang tinggi itu dapat juga berarti secara konsisten menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan kepada pelanggan. Dalam hal ini mutu berarti tidak adanya kerusakan atau kelainan, semua perusahaan harus berusaha keras untuk memenuhi konsistensi mutu tingkat tinggi.

Dalam hal produk (*Product*), Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam juga sangat konsen dengan kualitas produk “Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya”. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas pruduknya. (jual beli *gharar*). (Sula, 2004:453)

“Rasulullah pernah melarang jual beli orang yang terpaksa, jual beli gharar (yang tidak jelas wujudnya), dan penjualan buah yang belum matang/belum masanya dipanen.” (HR. Abu Dawud dan Ali)

B.II. Pengertian Harga/Price

Menurut Monroe defenisi harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. (Yogi, 2004:6)

Sedangkan menurut Kotler adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. (Kotler, Armstrong, 2004:58)

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga antara lain adalah: (Swasta,1999:242)

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Harga
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan permintaan.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.(Kotler dan Amstrong, 2004:87)

- a. Faktor internal perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Perubahan harga sering terjadi karena tujuan tertentu atau akibat faktor geografis suatu daerah, maka dalam hal semacam ini pihak perusahaan tidak dapat memungkiri untuk melakukan kebijakan dalam mengadaptasi harga.

Menurut Saladin beberapa hal yang mengadaptasi harga yaitu:

a. Menetapkan harga perwilayah geografis (*Geografis Pricing*)

Yaitu melibatkan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berbeda di berbagai tempat.

Empat strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis yaitu:

a) Penetapan harga dengan memperhitungkan biaya operasional angkutan sampai geladak kapal, dari geladak kapal sampai kekonsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.

- b) Penetapan harga seragam (*Unifom Deliver Pricing*), yaitu perusahaan menjual barang dan jasa kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan yang sama besarnya.
 - c) Penetapan harga per wilayah (*Zona Pricing*), dimana penjual menunjuk untuk satu kota atau satu tempat sebagai titik patokan, kemudian menambahkan kepada semua pembeli dengan tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirimkan pada kota tadi.
 - d) Penetapan harga termasuk angkutan (*Firght Absorption Pricing*), yang mana kesediaan penjualan untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.
- b. Potongan harga dan imbalan khusus (*Price Discounts Alloances*)
- a) Potongan tunai (*cash discounts*), yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar barangnya tepat atau melebihi waktu yang ditentukan.
 - b) Potongan kuantitas (*quantity discounts*) yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar dan melebihi jumlah yang ditetapkan untuk potongan.
 - c) Potongan fungsional (*fungsional discounts*) yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan
 - d) Potongan musiman (*seasional discounts*) yaitu pengurangan bagi siapa saja yang memberikan barang pada musim-musim sepi.

- e) Imbalan khusus (*allowances*) yaitu imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama.

c. Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

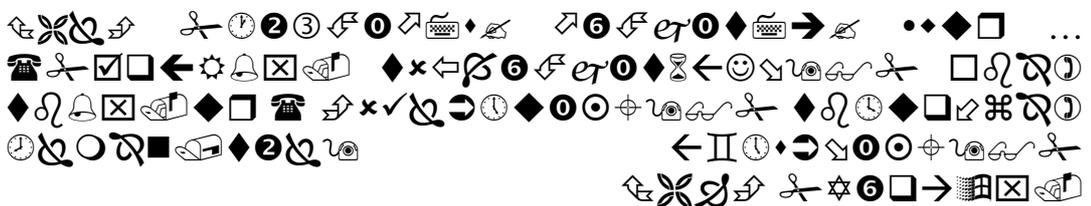
- a) Penetapan harga tunai (*loss-leader pricing*) yaitu penetapan harga dilakukan oleh toko swalayan dan toserba dengan membanting harga produk bermerk terkenal dengan tujuan menarik pengunjung. Tetapi tetap menggunakan merk produsen.
- b) Menetapkan harga khusus (*spesial event pricing*) penjual menerapkan harga khusus dalam musim-musim tertentu untuk menarik konsumen.
- c) Potongan tunai (*cash discounts*) potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang ingin membeli barang kepada dealer selama jangka waktu tertentu secara tunai.
- d) Harga dengan suku bunga yang rendah (*low interest financing*) penawaran kepada konsumen dengan sistem pembelian secara kredit dengan tingkat suku bunga yang rendah.
- e) Penetapan harga promosi dengan pelayanan dan jaminan (*warranties and service contract*) penjual dengan memberikan jaminan pelayanan atau garasi.
- f) Potongan psikologis (*psykological discounting*) merupakan suatu teknik harga promosi, dimana penjual memasang harga semua yang tinggi dan menawarkan harga yang lain lebih rendah.

g) Penetapan harga bauran produk (*product mix pricing*) yaitu perusahaan mengembakan lini produk lebih dari satu mata produk, secara tersendiri. Dan harga lini produk tersebut bervariasi.

Harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, harga harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. (Kartajaya dan Sula, 2006:178)

Dalam menetapkan harga produsen tidak boleh menentukan harga terlampau berlebih-lebihan. Akan tetapi, pada bagian lain konsumen juga tidak boleh menghargakan barang jauh dibawah harga yang sebenarnya. kedua-duanya tercela dalam muamalah Islami. (Sula, 2004:452)

Allah SWT berfirman dalam dua ayat berikut:



Artinya : *Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Al-Isra': 26-27)

B.III. Pengertian Distribusi/Place

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka kepasar. Mereka mencoba membangun sebuah saluran distribusi yaitu perangkar organisasi yang saling menguntungkan satu sama lain yang melibatkan

dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2003:7)

Menurut C. Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. (Angipora, 2002:296)

Zulfikar mengatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Sedangkan Warren sendiri menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan. (Warren, 2003:136)

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan barang serta jasa merk yang akan menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting, ada yang membantu menyelesaikan transaksi sebagai berikut: (Kotler dan Armstrong, 2004:9)

- a. Dapat dijadikan sebagai informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan pemasaran serta informasi intelejen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Sebagai ajang promosi, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. Sebagai kontak. Menentukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktifitas seperti pembuatan, pemilihan, perakian dan pengemasan.
- e. Negosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen ada dua cara yaitu: (habibi, 2002:77)

a. Cara langsung

Saluran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen.

b. Cara tidak langsung

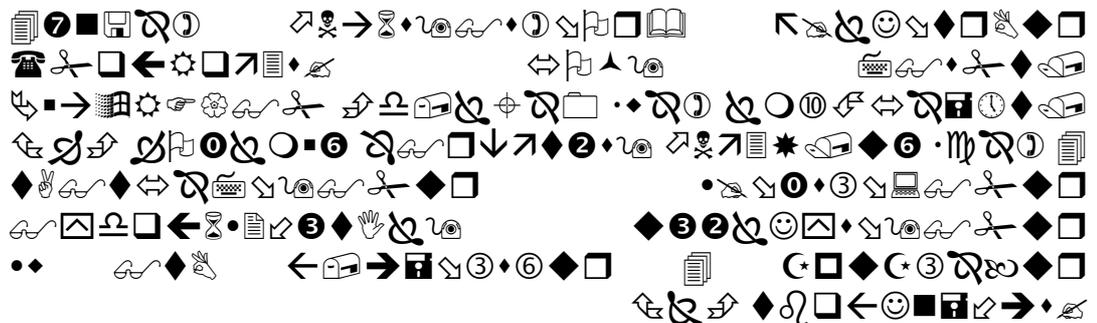
Dalam hal ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik barang maupun jasa kepada konsumen, melainkan melalui perantara. Jumlah perantara tergantung jenis distribusi yang dipakai yaitu :

- a) Distribusi intensif, yaitu penggunaan perantara yang sangat banyak sehingga produk mudah untuk dijangkau oleh konsumen.
- b) Distribusi eksklusif, yaitu jumlah perantara sangat dibatasi agar sesama perantara tidak terjadi persaingan.
- c) Distribusi selektif, jenis distribusi ini berada di antara distribusi ini ditempuh oleh perusahaan baru atau yang telah mapan dengan menjaji distribusi selektif kepada para penyalur tersebut.

Dalam menentukan *places* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. (Kartajaya dan Sula, 2006:178).

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi yang penting didalam *Marketing*, dan memberikan pengaruh yang sangat besar didalam pembentukan harga. (Sula, 2004: 453)

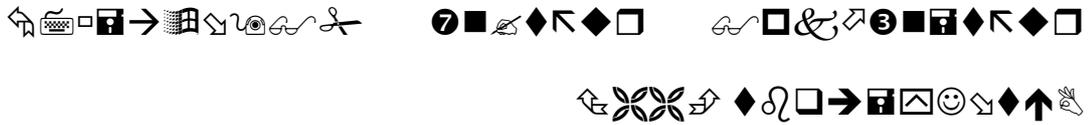
Hal ini telah disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya,



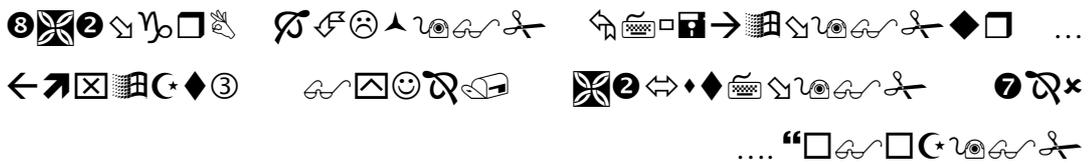
Artinya : *Dan ia memikul beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup sampai kepadanya, melainkan dengan kesukaran-kesukaran (yang memayahkan) diri. Sesungguhnya Tuhanmu benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,*

Dan (dia telah menciptakan) kuda, bagal[820] dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.(An-nahl: 7-8)

Sistem transportasi laut juga telah dipermaklukkan oleh Allah sejak 14 abad yang lalu. Firman Allah,



Artinya: *Dan di atas punggung binatang-binatang ternak itu dan (juga) di atas perahu-perahu kamu diangkut.* (Al-Mu'minun: 22)



Artinya: *Dan bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia,* (Al-Baqarah:164)

B.IV. Pengertian Promosi/Promotion

Dalam rangka untuk memasuki pasar dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sangat diperlukan kegiatan promosi. Demikian pula apabila kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal, maka hal ini sangat ditentukan oleh program promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2000:135)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Basu Swasta, 2003:237)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin, 2003:171)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Rambat Lopiyoadi, 2006: 121)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barang (Cravens, 1996:76)

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas empat macam, yaitu : (Philip Kotler, 2002:40)

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu: (Angipora, 2002:339)

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau image perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.

- c. Mengingat, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada beberapa kiat utama promosi konsumen dapat dilaksanakan dengan cara:

(Kotler dan Susanto, 2001:870)

- a. Sampel, yaitu memberi contoh kepada konsumen yang langsung diperagakan oleh pihak perusahaan bagaimana manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Hal ini kebanyakan dilakukan produk yang mudah untuk digunakan.
- b. Kupon, memberikan kupon kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian suatu produk, dan kupon tersebut dapat ditukarkan kembali kepada perusahaan dengan nilai yang telah ditentukan pihak perusahaan dengan syarat mengikuti aturan yang ditetapkan.
- c. Tawaran mengembalikan kas (raba), yaitu kas dapat dikembalikan apabila produk yang dibeli terdapat kerusakan atau cacat yang diakibatkan oleh kelalaian pihak penjual.
- d. Paket harga, yaitu penyediaan paket harga yang bervariasi hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kemampuannya.

- e. Premi, yaitu pihak produsen memberikan premi kepada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
- f. Hadiah (konter permainan), yaitu dengan memberikan hadiah dengan syarat terlebih dahulu harus mengikuti game atau permainan yang ditentukan penjual atau pihak perusahaan. Biasanya permainan tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan.
- g. Hadiah langsung, yaitu memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- h. Percobaan gratis, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk dapat mencoba dari produk yang ditawarkan atau dipasarkan secara Cuma-Cuma.
- i. Garansi produk, yaitu pihak perusahaan memberikan garansi atau jaminan Kepada konsumen yang menggunakan dari suatu produk yang ditawarkan.

Elemen yang terakhir dari *Marketing Mix* adalah promosi. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. (Kartajaya dan Sula, 2006:178)

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip Syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya, didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun

berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. (Sula, 2004:452)

Perhatikan dua hadits berikut:

“Katakanlah yang haq (benar) walaupun pahit” (Al-Hadits)

“Barang siapa yang menipu, maka dia bukan dari umatku” (HR. Muslim)

B.V. Orang/People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. (Rambat dan Hamdani, 2006:75)

Terdapat empat kriteria perana atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen yaitu: (Rambat dan Hamdani, 2006:75)

- a. *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam prekuwensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*: orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.

- c. *Influencers*: orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolatends*: orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

B.VI. Proses/Process

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara: (Rambat dan Hamdani, 2006:76)

- a. Kompleksitas (*comleqxiti*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu: (Rambat dan Hamdani, 2006:76)

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.

3. Mengurangi kompleksitas, bearti cenderung tersepeialisasi.
4. Menambah kompleksitas, bearti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

B.VII. Sarana Fisik/*Physical evidence*

Sarana fisik atau bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan tempat kerja diciptakan dan langsung berintraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik (*physical evidence*), yaitu: (Rambat dan Hamdani, 2006:71)

a. Bukti penting (*essential evidence*):

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*):

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan bearti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

C. Pengertian Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Kasmir, 2005: 8-9)

Bank adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi yaitu, menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman barang. (Adi warman Karim, 2004:18)

Bank Syariah adalah dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam peruduk lainnya. (Ascarya, 2008:2)

D. Pemasaran Jasa Perbankan

Bagi suatu perusahaan aktivitas pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh tingkat laba yang diharapkan.

Pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Kasmir, 2005 : 63)

Dalam memenuhi kebutuhan nasabah suatu bank harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh setiap nasabahnya, sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah :

(Kasmir, 2005 : 65)

- 1 Kebutuhan akan produk atau jasa bank
- 2 Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- 3 Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
- 4 Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank
- 5 Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
- 6 Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
- 7 Kebutuhan status
- 8 Kebutuhan aktualisasi diri.

Jadi dapat dikemukakan bahwa aktivitas pemasaran hampir diseluruh bagian bank yang melakukan dan memberikan berbagai pelayanan jasa. Pada dasarnya bank adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang menyangkut bidang keuangan dalam kegiatan pokoknya bank umum mempunyai tiga fungsi (Kasmir, 2001 : 40)

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk :
 - a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
 - b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
 - c. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk :
 - a. Kredit Investasi

- b. Kredit Modal Kerja
 - c. Kredit Perdagangan
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) seperti :
- a. kiriman Uang (*Transfer*)
 - b. Kliring (*Clearing*)
 - c. Jual beli surat berharga
 - d. Letter of Credit (L/C)
 - e. Dan jasa-jasa lainnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia atau mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. (Lamb,Hair,Mc Daniel, 2001: 482)

Jasa juga dapat di artikan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberi nilai tambah (Misalnya kenyamanan, hiburan atau kesehatan) konsumen. (Lupiyoadi, 2006: 6)

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan Syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (Adi Warman Karim, 2006:97)

1. Produk Penyalur dana (*financing*)
2. Produk Penghimpun Dana (*funding*) dan
3. Pruduk Jasa (*service*).

E. Perbankan Syariah

Pada dasarnya pengertian bank sama yaitu suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat ada pun yang membedakan antara bank konvensional dengan bank syariah adalah ditinjau dari segi pemberian imbalan atau jasa atas penggunaan dana, baik simpanan maupun pinjaman. Bank dapat dibedakan menjadi :

Bank konvensional adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu. Sedangkan,

Bank Syariah adalah dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam peruduk lainnya. (Ascarya, 2008:2)

F. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar : (Karim , 2006 : 97)

a. Produk Penyalur dana (*financing*)

Dalam penyaluran dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

I. Pembiayaan Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual

Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembiayaan dan waktu penyerahan barang yakni sebagai berikut :

1. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.

2. Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

3. Pembiayaan *Istisna'*

Produk *istisna'* merupakan produk salam, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Ketentuan umum pembiayaan *istisna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas, seperti jenis , macam ukuran, mutu dan jumlahnya.

II. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaanya terletak pada objek

transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang tapi pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *Ijarah Muntahhiyah Bittamlik* (sewa yang di ikuti dengan perpindahan kepemilikan).

III. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk bagi hasil yang didasarkan pada prinsip *syirkah* adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Musyarakah*.

Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

IV. Akad Pelengkap

1. *Hiwalah* (Alih Utang Piutang)

Hiwalah adalah suatu produk pemindahan piutang dari sipemilik piutang kepada bank, dengan maksud membantu pemilik piutang untuk mendapatkan dana tunai.

2. *Rahn* (Gadai)

Rahn atau gadai adalah suatu akad pemberian jaminan pembayaran kembali kepada pihak bank dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah.

3. *Qard*

Qard adalah suatu akad pinjaman uang yang diberikan kepada nasabah oleh pihak bank dan nasabah akan mengembalikan dengan cara angsuran.

4. *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada pihak bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, Transfer Uang.

5. *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *Rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*.

b. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

I. Prinsip *Wadiah*

Prinsip *Wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamamah* yang diterapkan pada produk giro. Dimana pihak bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

II. Prinsip *Mudharabah*.

Produk *Mudharabah* disini pihak bank bertindak sebagai pengelola dana sedangkan pihak nasabah sebagai pemilik dana.

c. Jasa Perbankan (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang berkelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan.(Karim,2004:112)

Jasa perbankan syariah adalah sebagai berikut:

I .*Shaf* (Jual Beli Valuta Asing)

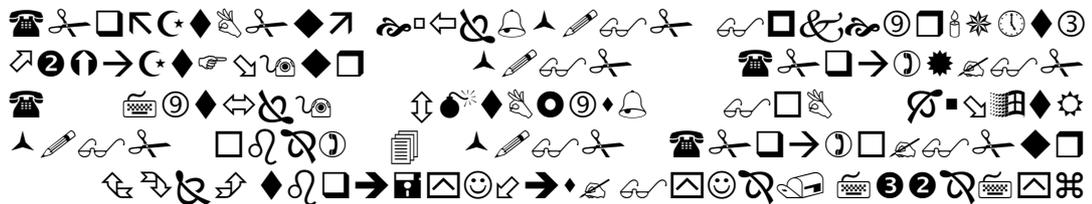
II. *Ijarah* (Sewa)

G. Tabungan

Tabungan menurut UU. RI No. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. (Kasmir, 2006 :57)

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank maupun syarat-syarat yang telah disetujui bersama antara nasabah dan pihak bank.

Ayat-ayat Al-Quran yang menganjurkan menabung untuk hari esok dalam surat Al - Hasyr ayat 18 :



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS: Al-Hasyr: 18)*

Terdapat beberapa manfaat tabungan bagi masyarakat yaitu :

1. Membentuk cadangan untuk keperluan mendadak, seperti sakit
2. Dapat membeli barang yang harganya melebihi kemampuan daya beli biasa atau rutin.
3. Dapat mengumpulkan modal untuk usaha.
4. Dapat disalurkan lewat perbankan sehingga ikut mengumpulkan dana pembangunan nasional.

Indikator yang perlu diperhatikan pimpinan Bank untuk menarik atau merangsang masyarakat atau perusahaan agar menabung pada banknya adalah:

1. Kepercayaan

Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari penabung sehingga penabung yakin dan percaya bahwa uang yang ditabungnya akan dapat ditarik kembali

dari bank.

2. Pelayanan

Karyawan bank wajib memberikan pelayanan yang baik cepat dan tepat, ramah dan menyenangkan kepada masyarakat sehingga membuat nasabah merasa puas.

3. Lokasi dan Keamanan

Lokasi bank dituntut strategis, mudah dijangkau, tempat parkir yang memadai dan keamanan sekitarnya.

4. Kebersihan dan kenyamanan

Dimaksud agar bank bersih dan nyaman, supaya masyarakat betah dan tertarik mendatangi bank untuk menabung.

5. Promosi

Bank dituntut melakukan promosi yang baik dan efektif serta memikat hati masyarakat agar menabung.

6. Kebijakan tabungan

Apakah tabungan dapat diterima dari golongan masyarakat tertentu atau seluruh masyarakat. (Sumarni, 2002:31)

H. Tabungan Shar-e

Shar-e adalah investasi Syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000,- dan dapat diperoleh di Kantor-Kantor Pos Online di seluruh Indonesia. Dengan Rp.125.000,- kita bisa mendapatkan starter pack shar-e yang

terdiri dari kartu ATM, kartu PIN, kartu TIN, serta buku petunjuk penggunaan shar-e. Dengan membeli Shar-e seharga tersebut otomatis saldo awal kita adalah 100 ribu rupiah. (Bank Muamalat cabang Pekanbaru)

Shar-e adalah produk perbankan Syariah dari bank muamalat Indonesia. Secara fisik, shar-e sama seperti produk perbankan syariah berjenis tabungan yang lainnya. Yang membuat shar-e beda dari yang lain adalah inovasi produknya.

Easy (mudah) *Everywhere* (dimana-mana) dan *Extraordinary* (luar biasa), adalah jargon produk perbankan syariah yang satu ini, dan memang begitulah shar-e adanya. Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap shar-e juga sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya peningkatan jumlah pengguna shar-e.

Sebagai bukti, sampai bulan Agustus 2007, ada lebih dari satu juta orang yang menggunakan shar-e, padahal pada tahun 2005 penggunaanya hanya berjumlah 33 ribuan. Dengan capaian ini shar-e meraih penghargaan dari MURI sebagai satu-satunya rekening bank instant dalam kemasan dengan pertumbuhan persentase nasabah produk bank tercepat di Indonesia dan pertumbuhan jaringan real time online terbanyak. (Bank Muamalat cabang Pekanbaru)

I. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis diduga bahwa *Marketing Mix* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nasabah tabungan shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.

J. VARIABEL PENELITIAN

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah:

Tabungan Shar-e sebagai variabel dependen (Y)

Variabel independen (X) yaitu:

- a) Produk/*product* (X₁)
- b) Harga/*price* (X₂)
- c) Promosi/*promotion* (X₃)
- d) Distribusi/*place* (X₄)
- e) Orang/*people* (X₅)
- f) Proses/*prosess* (X₆)
- g) Fisik/*physical evidence* (X₇)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian juga merupakan bagaimana secara berurut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2009 sampai selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok data:

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak Bank dan nasabah serta penyebaran angket kepada responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah dan disiapkan oleh pihak Bank berupa data jumlah dan jenis pekerjaan nasabah, sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, serta aktivitas perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu:

1. Wawancara (*interview*)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara kepada pihak pimpinan maupun karyawan perusahaan tentang masalah yang ada hubungannya dalam masalah ini.

2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam pengambilan data yang menjadi

populasi untuk penelitian ini adalah nasabah jasa pada bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dalam priode tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk menentukan sempel, maka penulis menerapkan teori *slovin*.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, yang diambil pada tahun 2007 sebesar 34.512

e =Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%.

$$n = \frac{34.512}{1 + 34.512 (0, 1)^2}$$

$$n = \frac{34.512}{346, 12}$$

$$= 99, 71$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

E. Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier* berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006 : 296)

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan: Y = Tabungan Shar-e

a = Konstan

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien Regresi

X₁ = Produk/*Product*

X₂ = Harga/*Price*

X₃ = Promosi/*Promotion*

X₄ = Distribusi/*Place*

X₅ = Orang/*People*

X₆ = Poses/*Prosess*

X₇ = Fisik/*Physical evidence*

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇

terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi uji F ini dilakukan dengan kriteria: (Ghozali, 2005: 58).

- a) Jika (P value / Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- b) Jika (P value / Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1)

H_0 : Faktor produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

2. Variabel Harga (X2)

Ho : Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-

Ha : Faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

3. Variabel Distribusi (X3)

Ho : Faktor distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor disrtibusi berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

4. Variabel Promosi (X4)

Ho : Faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

1. Proses

Ho : Faktor harga tidak berpengaruh secara segnifikan terhadap tabungan shar-e

Ha : Faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

2. Orang

Ho : Faktor orang tidak berpengaruh secara segnifikan terhadap tabungan shar-e

Ha : Faktor orang berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

3. Fisik

Ho : Faktor fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tabungan shar-e

Ha : Faktor fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

(Ghozali, 2005: 58).

a) Jika (P value / Sig) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima

b) Jika (P value / Sig) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (ST) diberi nilai 5
- 2) Setuju (S) diberi nilai 4
- 3) Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pernyataan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu

indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein, 2008: 54). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (***) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 47).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berlaki-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$. Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (Ghozali, 2007 : 42).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Husein, 2008: 79). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof - smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan *P value / Sig. (2-Tailed)* $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005: 111 – 115).

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12 dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan UU No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, dan deregulasi di sektor perbankan, sejak 1 Juni 1983 membebaskan bank-bank untuk menetapkan sendiri tingkat bunganya. Hal ini memberi peluang bagi umat Islam untuk mengoperasikan bank tanpa bunga (0%) dengan sistem bagi hasil berdasarkan perjanjian murni (Republika, 27 April 1998. h. 6. kol. 3).

Ide konkret pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" yang diselenggarakan oleh Dewan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 19-22 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Lokakarya ini diusul oleh K. H Hasan Basri selaku ketua MUI. kemudian ide ini dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia yang diadakan di Hotel Sahid Jaya. Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990.

Tugas penting yang dilakukan oleh tim MUI disamping pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait, adalah menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui "Management Development Program" yang diselenggara oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI), sekarang *Institute Banking* Indonesia di Jakarta. Acara ini dibuka tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan, Drs. Nasruddin Sumintapura, MA.

Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) juga memiliki peran aktif dalam pembentukan Bank Muamalat ini, dimana dari ICMI dibentuk beberapa tim yaitu: Tim pendanaan diketuai oleh dr. In M. Amin Aziz, tim hukum diketuai oleh Drs. Nasruddin Sumintapura, tim anggaran dasar dan komposisi manajemen diketuai oleh Drs. Rahmad Saleh.

Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya sesuai dengan Syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (Mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (Musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (Ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank ke pihak lain (Ijarah wa iqtina). (Dokumen Bank Muamalat, Tahun 1994)

Pada tanggal 27 Agustus 1991, tim perbankan MUI mengadakan pertemuan dengan presiden dan wakil presiden RI yakni Soeharto dan Sudarmana di Bina Graha berkenaan menjadi pemerksa dan merencanakan pertemuan dengan para pengusaha muslim yang akan diadakan pada tanggal 11 Oktober 1991 di Istana Bogor.

Musyawah Nasional IV MUI, menugaskan Dewan Pimpinan MUI untuk memprakarsai dan mendirikan bank yang berdasarkan syariah. Selanjutnya dengan perangkatnya tim perbankan membentuk Yayasan Dana Dakwah Pembangunan. Tim inilah yang merintis pendirian bank Syariah. Akhimya

Presiden dan wakil Presiden RI Soeharto dan Soedarmono, berkenaan pula menjadi pemeriksa bank yang dimaksud Indonesia (BMI).

PT. Bank Muamalat Indonesia berdiri berdasarkan akta notaris No. 1 tanggal 1 November 1991 yang ditandatangani di Hotel Sahid Jaya Jakarta didepan notaris Yudo Paripurno.S.H. dan izin menteri kehakiman No. C2.2413. HT.01.01. tanggal 21 Maret 1992. berita negara RI tanggal 28 April 1992 No. 34. surat menteri keuangan RI No.1223/MK.013/1991 tanggal 24 April 1992. dan semenjak 27 Oktober 1994 telah dipredikatkan sebagai bank devisa.

Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia didukung oleh pengusaha maupun cendikiawan muslim yang tergabung dalam 227 pemegang saham pendiri. Dan juga Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dengan pembentukan tim pendanaan, tim hukum dan tim anggaran dasar. Pada saat penandatanganan akta pendirian PT.Bank Muamalat Indonesia telah terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp. 84. milyar.

Pada tanggal 1 November 1991 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H. PT. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi (Soft Opening) dengan modal dasar Rp. 500 Milyar dengan modal disetor sebesar Rp.106.126.382.000.

Sedangkan penentu garis besar kebijaksanaan BMI adalah Dewan Komisaris. Presiden Komisaris adalah Drs. Rahmad Saleh (Mantan Mendagri) sedangkan anggota komisaris adalah Drs. H. Omar Abdalla, Dr. H. Sulkamdani S, Giro Sarjomo, Drs. H. Amir Rajab Batubara dan Dr. Ir. H. M. Amin Aziz. Dewan Pengawas Syariah Bank Muamalat Indonesia pada waktu itu terdiri dari Dr. H.

Quraish Shihab, Prof. K. H. Ali Yafie, Prof H. Ibrahim Hosen LML dan K. H. Ahmad Azhar Bayir, MA (alm)

Pada hari Jumat tanggal 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat dalam acara "Soft Opening" yang diadakan di gedung Arthaloka di jalan Sudirman No. 2 Jakarta. Dan kemudian pada tanggal 15 Mei 1992 di Puri Agung hotel Sahid Jaya. Dalam *Grand Opening* dilakukan penandatanganan prasasti oleh wakil preside RI waktu itu Soedharmono S.H.

Sejak berdirinya sampai tahun 2005 PT. Bank Muamalat Indonesia telah memiliki 47 kantor cabang 12 kantor cabang pembantu dan 92 kantor kas, 50 kantor pos dan 2 unit pelayanan syariah (UPS). Salah satu kantor cabang Bank Muamalat adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 417-419.

PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru resmi dibuka pada tanggal 4 Mei 2000 yang diresmikan oleh Gubernur Riau H.Saleh Djasit,SH. Di saksikan oleh Deputy Gubernur Bank Indonesia, cendikiawan, dan sebahagian besar masyarakat pekanbaru. Lebih kurang satu bulan sebelum diresmikan tepatnya pada bulan Oktober 1999, PT. Bank Muamalat Indonesia telah ada di Pekanbaru berkantor di Mutiara Merdeka Hotel. Namun belum beroperasi sebagaimana mestinay karena masih dalam tahap promosi dan informasi. Bank Muamalat cabang Pekanbaru diresmikan setelah sebulan sebelumnya. Bank Muamalat ini terlebih dahulu dibuka di Medan (Sumatera Utara) yaitu pada tanggal 17 April 2000.

Kemudian PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru pernah juga beroperasi di Jl. Jendral Sudirman tepatnya di simpang Jl. Juanda dari tahun 2000-2005, namun belum berbentuk Bank masih berbentuk kantor kas Bank Syariah Muamalat Indonesia. Kemudian pada tahun 2005 sampai sekarang 2009 kantor cabang PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru beroperasi di Jl. Jendral Sudirman tepatnya di simpang Jl. Pandan No. 417 - 419.

Dengan dibukanya PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru, masyarakat Riau umumnya, dan masyarakat muslim Pekanbaru khususnya dapat menjadikan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru ini sebagai alternatif lain dalam melakukan hubungan perbankan yang selama ini hanya berfokus pada Bank Konvensional. Disamping itu juga PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru mengarahkan usahanya untuk membantu masyarakat ekonomi lemah.

Ada beberapa hal yang memotivasi dibukanya PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru, dikota Pekanbaru ini yaitu:

1. Merupakan strategi bank untuk memperluas jaringan, karena hal ini akan menambah eratnya hubungan bank dengan nasabahnya.
2. Riau merupakan "Muslim Area"
3. Permintaan dari masyarakat Riau sendiri.
4. Melihat perkembangan masyarakat Riau yang semakin produktif.

Tujuan dari pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru ini bukan sekedar mengejar laba, akan tetapi tujuan utamanya untuk mengembangkan ekonomi umat berdasarkan prinsip ekonomi islam.

Dalam aktivitasnya sehari-hari PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru menggunakan sistem komputerisasi on line yang dinamakan KIBLAT (Komputer Informasi Bank Layanan Aplikasi Terpadu), yang langsung tersalur dengan Bank Muamalat pusat.

Sesuai dengan tugas pokok dan fungsi, PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

- Visi : Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia yang dominan dipasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional.
- Misi : Menjadi *Role* model lembaga keuangan syariah di dunia, dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *Stake Holder*.

B. Kegiatan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru

Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru dalam operasinya sama dengan bank Syaiah maupun bank umum lainnya yakni menghimpun dana, menyalurkan dana dan membeikan jasa. Namun pinsip yang digunakan tetu saja tidak akan terlepas dari prinsip Syariah.

Dalam hal ini bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki empat produk tabungan yakni:

1. Tabungan Umat
2. Tabungan Umat Junior
3. Tabungan Arafah dan
4. Tabungan shar-e

Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru juga mengelola Giro, Deposito. Deposito yang ada dikelola berupa Rupiah dan Valuta Asing. Dalam hal ini tabungan shar-e adalah yang paling banyak diminati nasabah, hal itu karena tabungan shar-e yang fleksibel dan sangat mudah dalam pengurusannya, mudah cara mendapatkannya, dan sangat murah tawaran harga yang diberikan sehingga tabungan shar-e menjadi sangat banyak jumlah nasabahnya dari tahun ketahun.

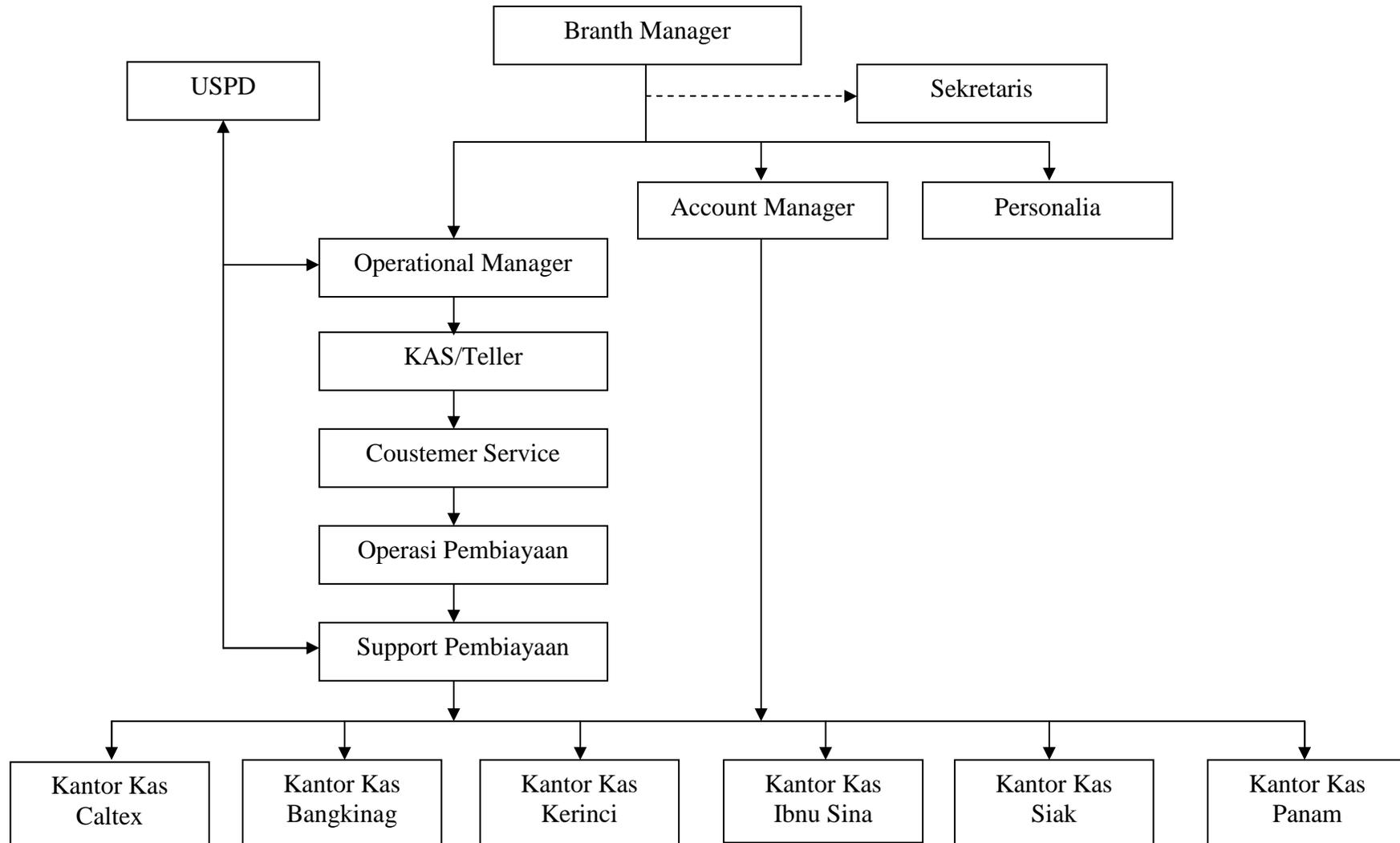
C. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggungjawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

Dengan demikian struktur organisasi memiliki arti penting dalam satu organisasi atau perusahaan untuk menata proses dan mekanisme kerja sekaligus memungkinkan pilihan strategi dan kebijakan yang selaras dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sebagai suatu organisasi dalam usaha serta kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada setiap bidangnya. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang terdapat pada PT . Bank Muamalat Cabang Pekanbaru, dapat dilihat pada gambar IV.1.

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA
CABANG PEKANBARU



Tugas dan wewenang pada struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia

Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. *Business Manager*

- a. Bertanggung jawab atas jalannya cabang sesuai dengan program kerja dan pedoman kerja operasi bank.
- b. Bertindak untuk dan atas nama direksi dikantor cabang dengan berdasarkan surat kuasa yang diterima dari direksi
- c. Melaksanakan kegiatan teknis cabang yang didasarkan atas pedoman kerja operasional.
- d. Memimpin dan mengawasi pekerjaan bawahan dan menentukan pembagian tugas sedemikian rupa dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan.
- e. Menyenggarakan dan memimpin rapat-rapat ditingkat kantor cabang dan mengadakan pertemuan atau diskusi priodik untuk mengembangkan usaha atau peningkatan efisiensi kerja.
- f. Membuat perencanaan secara efektif dan efesien yang dituangkan dalam program kerja untuk disampaikan kekantor pusat.
- g. Mengamankan kerahasiaan bank dan investasi yang terdapat pada kantor cabang.
- h. Berwewenang untuk memutuskan atau memberikan persetujuan pada setiap sektor permasalahan yang muncul. Menerima dan menetapkan karyawan

sebagai mana yang ditentukan dalam struktur organisasi serta bertanggung jawab kepada direksi.

2. Sekretaris

- a. Membuat surat dan memo serta mengirimkan langsung yang berhubungan langsung kepada *Business Manager*.
- b. Membuat file surat yang keluar dan masuk.
- c. Menjalankan instruksi lainnya dari atasan dengan baik.
- d. Membantu memonitoring nasabah atau debitur.
- e. Membantu *Account Manager* dalam menyiapkan *dropping* pembiayaan.
- f. Membuat *pipeline* (rencana pembiayaan)
- g. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang

3. Personalia

- a. Membantu dan melaporkan data-data karyawan sehubungan dengan data *payroll* setiap bulan.
- b. Melayani kebutuhan karyawan dalam hal penggantian.
- c. Membantu administrasi kebutuhan karyawan dalam bentuk cuti karyawan reguler atau tahunan.
- d. Melakukan evaluasi karyawan setiap bulannya.
- e. Melakukan pelaporan PPH Pasal 21.
- f. Menjaga suasana yang harmonis dengan karyawan lain.
- g. Menyiapkan dan melaksanakan :

1. Pemabayaran gaji, lembur, sumbangan-sumbangan dan insentif lainnya.
2. Analisis jabatan (*Job Analisis*) untuk penentuan jumlah karyawan yang dibutuhkan.

4. *Operasional Manager*

- a. Mengkoordinir dan membawahi kepala bagian operasional sesuai direktur organisasi.
- b. Turut bertanggung jawab terhadap terlaksananya pengelolaan operasional kantor cabang secara baik.
- c. Dapat mewakili pemimpin cabang dimana pemimpin cabang berhalangan.
- d. Memberikan pertimbangan serta usul konkrit kepada pimpinan cabang untuk pengembangan cabang.
- e. Bertindak untuk dan atas nama pemimpin cabang untuk menandatangani surat-surat berharga. Surat keluar masuk berdasarkan surat kuasa yang diterima bersama-sama dengan pejabat yang ditunjuk oleh direksi.
- f. Memimpin rapat-rapat intern, membina dan meningkatkan keterampilan karyawan, bertanggung jawab terhadap tegaknya disiplin karyawan dan ketertiban administrasi.
- g. Memimpin dan mengawasi serta mengkoordinir pekerjaan seksi layanan kas dan operasi.
- h. Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang.

5. *Account Manager*

- a. Mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksana kegiatan pemasaran yang positif, berkembang secara sehat berdasarkan kebijakan perusahaan dan prinsip kehati-hatian.
- b. Mengupayakan keamanan bank bersama-sama bawahannya dalam menginvestasikan dana baik dari segi legal dan administrasi maupun kapasitas usaha pihak ketiga.
- c. Membuat rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa hasil usaha.

6. *USPD.*

- a. Membuat laporan-laporan LBU ke BI
- b. Bertanggung jawab kepada manajer operasi

7. *Kas atau Teller*

- a. Menerima setoran dan tarikan serta transfer dari nasabah.
- b. Memberikan informasi Bank kepada nasabah.
- c. Melayani kebutuhan nasabah.
- d. Menghitung dan membebankan biaya transfer kepada pemberi amanat atau rekening nasabah.
- e. Melaksanakan dan mencocokkan perhitungan, transfer antar cabang dan kantor pusat.
- f. Bertanggung jawab atas penyampaian bukti atas pengiriman uang kepada sipemberi amanat.

- g. Melaksanakan pembayaran atas surat-surat berharga setelah dicek kebenaran tanda tangan oleh giro atau pegawai yang ditunjuk untuk ini.
- h. Bertanggung jawab kepada manajer operasi

8. Operasi Pembiayaan.

- a. Membantu pencairan dana.
- b. Membantu survei lapangan dalam rangka mengawasi jalannya kesuksesan pemberian kredit kepada masyarakat.
- c. Melaksanakan strategi pemasaran produk bank syariah
- d. Mencapai volume atau sasaran yang telah ditetapkan.
- e. Bertanggung jawab kepada manajer operasi.

9. *Support* Pembiayaan

- a. Melaksanakan pemeriksaan dan analisis atas permohonan pembiayaan nasabah.
- b. Melaksanakan pengawasan secara fisik atas anggunan pembiayaan dan mengasuransikan anggunan yang menurut sifatnya harus diasuransikan.
- c. Mengadakan penilaian atas serta mengadakan pengecekan keasliannya atas surat-surat jaminan.
- d. Mempersiapkan dan menyelesaikan akad (Kesepakatan) pembiayaan dan pengikatan jaminan di notaris.

- e. Bertanggung jawab kepada manajer operasi

10. *Customer Service*

- a. Melayani nasabah yang akan membuka rekening dan memberikan informasi yang lengkap tentang rekening koran.
- b. Melayani dan membantu nasabah dalam pencairan deposito.
- c. Melayani dan membantu nasabah dalam pengambilan buku, cek, dan bilyet giro.
- d. Memberikan informasi saldo kepada yang berhak.
- e. Bertanggung jawab kepada manajer operasi

11. B.O atau Umum

- a. Memberikan kebenaran pengisian form sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- b. Menerima dan mengirim melalui fax, atas permohonan transfer nasabah dan melakukan *Voluw Up* (tindak lanjut).
- c. Bertanggung jawab kepada manajer operasi

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan hasil penelitian terdiri dari variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses. Penelitian mengelompokkan hasil penelitian dalam bentuk identitas responden, hasil penelitian serta rekapitulasi hasil penelitian.

1. Identitas Responden

Identitas responden secara umum terdiri dari umur responden dan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel V.1 : Umur Responden

Umur Respoden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
20 – 30	42	42%
31 - 40	37	37%
41 – 50	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel V.1 di atas dapat dilihat bahwa umur responden 20 – 30 sebanyak 42. orang atau 42% umur 31-40 sebanyak 37 orang atau 37% dan umur 41-50 sebanyak

21 orang atau 21%. Jadi, yang lebih dominan dari umur responden yaitu umur antara 20 - 30 tahun sebanyak 42 orang.

Tabel. V.2 : Jenis Kelamin Responden

Umur Responden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel V.2 di atas dapat dilihat Jenis Kelamin responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 52% dan perempuan sebanyak 48 orang atau 48%. Jadi, yang lebih dominan dari Jenis Kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 orang atau 52%.

2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket apakah reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha > 0,60. Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (Ghozali, 2007 : 42).

Tabel. V.3 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha
Produk/ <i>product</i> (X1)	.637
Harga/ <i>price</i> (X2)	.719
Promosi/ <i>promotion</i> (X3)	.678
Distribusi/ <i>place</i> (X4)	.681
Orang/ <i>people</i> (X5)	.610
Fisik/ <i>physical</i> (X6)	.728
Proses/ <i>proses</i> (X7)	.720

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.3 di atas terlihat bahwa nilai alpha dari setiap variabel $> 0,60$. dimana Cronbachs Alpha Produk $0,637 > 0,60$, Cronbachs Alpha Harga $0,719 > 0,60$, Cronbachs Alpha promosi $0,678 > 0,60$, Cronbachs Alpha Distribusi $0,681 > 0,60$, Cronbachs Alpha orang $0,610 > 0,60$, Cronbachs Alpha fisik $0,728 > 0,60$. Cronbachs Alpha proses $0,720 > 0,60$. hal ini berarti menunjukkan setiap butir pertanyaan adalah reliabel.

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hasil signifikan tersebut ditunjukkan dengan tanda bintang. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Tanda bintang dua (***) menunjukkan korelasi signifikan 0,01 sedangkan tanda bintang satu (*) menunjukkan korelasi signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 47). Untuk lebih jelasnya lihat tabel V.4

Tabel. V.4 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Produk

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Pd.1	.559(**)	Valid
Pd.2	.606(**)	Valid
Pd.3	.498(**)	Valid
Pd.4	.587(**)	Valid
Pd.5	.631(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.4 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,559, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,606, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,498. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,587, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,631 Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Tabel. V.5 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Harga

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Hg.1	.567(**)	Valid
Hg.2	.751(**)	Valid
Hg.3	.564(**)	Valid
Hg.4	.609(**)	Valid
Hg.5	.548(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.5 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,567, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,751, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,564. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,609, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,548 Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Tabel. V.6 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Distribusi

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Ds.1	.548(**)	Valid
Ds.2	.590(**)	Valid
Ds.3	.403(**)	Valid
Ds.4	.652(**)	Valid
Ds.5	.723(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.6 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,548, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,590, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,403. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,652, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,723.Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Tabel. V.7 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Pm.1	.518(**)	Valid
Pm.2	.804(**)	Valid
Pm.3	.452(**)	Valid
Pm.4	.436(**)	Valid
Pm.5	.547(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.7 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,518, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,804, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,452. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,436, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,547. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Tabel. V.8 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Orang

Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
Or. 1	.573(**)	Valid
Or. 2	.554(**)	Valid
Or. 3	.472(**)	Valid
Or.4	.438(**)	Valid
Or.5	.397(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.8 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,573, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,554, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,472. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,438, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,397. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Tabel. V.9 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Fisik

Butir Pertanyaan	Koefisien korelasi	Kesimpulan
Fs. 1	.586(**)	Valid
Fs. 2	.702(**)	Valid
Fs. 3	.632(**)	Valid
Fs. 4	.760(**)	Valid
Fs. 5	.549(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.9 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,586, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,702, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,632. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,760, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,549 Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Tabel. V.10 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Proses

Butir Pertanyaan	Koefisien korelasi	Kesimpulan
Ps. 1	.548(**)	Valid
Ps. 2	.590(**)	Valid
Ps. 3	.403(**)	Valid
Ps.4	.612(**)	Valid
Ps.5	.573(**)	Valid

Sumber : Output SPSS

Dari tabel V.10 di atas diketahui bahwa korelasi antara skor butir pertanyaan 1 dengan skor total adalah 0,548, antara butir pertanyaan 2 dengan skor total adalah 0,590, antara butir pertanyaan 3 dengan skor total adalah 0,403. antara butir pertanyaan 4 dengan skor total adalah 0,612, antara butir pertanyaan 5 dengan skor total adalah 0,573. Hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid ditunjukkan dengan tanda bintang (**) dengan taraf signifikan 0,01.

Dari penjelasan tabel-tabel di atas uji reliabilitas dan validitas terhadap pertanyaan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang

(X5), Fisik (X6), Proses (X7) atau terhadap keleseluruhan variabel adalah valid karena setiap butir indikator pertanyaan variabel mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor total setiap variabel.

3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion, piople, physical avidence* dan *proses*) sebagai variabel dalam peningkatan nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru. Dibawah ini akan dijelaskan pendapat responden yang diberikan melalui pernyataan yang diberikan.

a. Produk/*Product*

Sebuah produk didefenisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Untuk kebanyakan orang istilah produk berarti nyata, tetapi jasa dan ide termasuk produk termasuk dibawah ini akan disajikan rekapitulasi varibel tanggapan responden tentang produk.

a. *Harga/price*

Table V.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Produk

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Fasilitas produk yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah lengkap	53	36	10	2	0	100
Jaminan terhadap produk yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah baik	46	42	10	3	0	100
Shar-e adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen	55	36	5	2	0	100
Mutu produk PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen	27	60	13	0	0	100
Produk - produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru unik dan menarik	56	38	5	1	0	100
Persentase (%)	47.40	42.40	8.60	1.60	5.00	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table rekapitulasi jawaban responden variable produk di atas dapat dilihat bahwa hampir dari 50% reponden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan Fasilitas produk yang disediakan oleh sudah lengkap.

Jaminan terhadap produk yang diberikan sudah baik, Shar-e adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen, dan Mutu produk sudah sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju

mengenai pernyataan Produk - produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru unik dan menarik.

b. Harga/Price

Table V.12 : Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Harga

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Nilai bagi hasil yang dibagikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat pantas diberikan kepada konsumen	32	39	20	8	1	100
Nilai bagi hasil yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen	39	34	18	7	2	100
Nilai bagi hasil merupakan faktor penting dalam memilih jasa penyimpanan uang pada sebuah Bank	28	43	21	7	1	100
Bila dibandingkan dengan Bank-Bank lain, nilai bagi hasil yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah wajar	32	41	19	6	2	100
Nilai bagi hasil dari produk tabungan shar-e tidak sesuai dengan fasilitas yang didapat*	2	7	17	44	30	100
Persentase (%)	32.20	40.20	19.00	7.00	1.60	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden variabel harga di atas dapat dilihat bahwa lebih dari 50% reponden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan nilai bagi hasil yang dibagikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat pantas diberikan kepada konsumen, Nilai bagi

hasil yang ditetapkan sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen, Nilai bagi hasil merupakan faktor penting dalam memilih jasa penyimpanan uang pada sebuah bank dan bila dibandingkan dengan bank-bank lain, nilai bagi hasil yang ditetapkan sudah wajar. Selanjutnya lebih dari 50% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai pernyataan Nilai bagi hasil dari produk tabungan shar-e tidak sesuai dengan fasilitas yang didapat.

c. *Promosi/Promotion*

Table V. 13 : Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Promosi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru perlu melakukan promosi yang lebih gencar	5	31	31	24	9	100
Promosi terhadap produk tabungan shar-e yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru selama ini sudah baik	9	30	37	20	4	100
Informasi tentang produk tabungan shar-e yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah tepat sasaran pada konsumen	21	37	26	10	6	100
Promosi terhadap produk tabungan shar-e yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah tepat sasaran pada konsumen	6	28	33	23	10	100
Personal selling akan dapat meningkatkan penjualan produk tabungan shar-e PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru lebih besar dari pada promosi lainnya.	19	38	24	17	2	100
Persentase (%)	12.00	32.80	30.20	18.80	6.20	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan nasabah di atas dapat dilihat bahwa hampir dari 50% reponden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru perlu

melakukan promosi yang lebih gencar, promosi terhadap produk tabungan shar-e yang dilakukan selama ini sudah baik dan promosi terhadap produk tabungan shar-e yang dilakukan sudah tepat sasaran pada konsumen. Selanjutnya lebih dari 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan Informasi tentang produk tabungan shar-e yang diberikan sudah tepat sasaran pada konsumen dan personal selling akan dapat meningkatkan penjualan produk tabungan shar-e lebih besar dari pada promosi lainnya.

d. *Distribusi/Place*

Table V. 14 : Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Distribusi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru efektif menjangkau konsumen	8	33	34	19	6	100
Dalam pendistribusian produk tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru tidak perlu membuat konsumen menunggu lama untuk mendapatkannya	7	23	46	20	4	100
Pembukaan cabang baru oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru membuat pendistribusian produk tabungan menjadi lancar	7	24	41	23	5	100
PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah memiliki saluran distribusi sendiri untuk memasarkan produknya	7	30	34	20	9	100
PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru mendistribusikan produknya berdasarkan permintaan konsumen yang lebih spesifik	8	21	49	15	7	100
Persentase (%)	7.40	26.20	41.00	19.40	6.00	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan nasabah di atas dapat dilihat bahwa hampir dari 50% reponden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru efektif menjangkau konsumen. Hampir 50%

reponden menyatakan netral dalam pendistribusian produk tabungan tidak perlu membuat konsumen menunggu lama untuk mendapatkannya, Pembukaan cabang baru membuat pendistribusian produk tabungan menjadi lancar dan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru mendistribusikan produknya berdasarkan permintaan konsumen yang lebih spesifik.

e. Orang/People

Table V. 15 : Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Orang

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Resepsioner yang melayani konsumen sudah sangat memahami konsumen	16	37	30	14	3	100
Contactur dari PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sudah bekerja dengan baik	9	24	41	21	5	100
Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru mampu memberikan pelayanan yang terbaik	16	29	37	14	4	100
Costumer servis PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	13	27	38	19	3	100
Administrasi penjualan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru dapat malakukan pekerjaannya dengan baik	21	44	21	11	3	100
Persentase (%)	15.00	32.20	33.40	15.80	3.60	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden orang di atas dapat dilihat bahwa lebih dari 50% reponden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai

pernyataan resepsioner yang melayani konsumen sudah sangat memahami konsumen dan administrasi penjualan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru dapat melakukan pekerjaannya dengan baik.

Selanjutnya hampir 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan contactor sudah bekerja dengan baik. Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan customer servis PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

f. Proses/Process

Table V. 16 : Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Proses

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Prosedur yang dilakukan konsumen dalam menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat rumit *	5	16	39	29	11	100
Jam kerja PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat sempit sehingga merepotkan konsumen untuk berhubungan dengan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru*	3	15	33	42	7	100
Mekanisme kerja yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru terlalu kaku *	4	14	38	33	11	100
Aktivitas PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru tidak terlalu menarik bagi konsumen untuk menabung *	3	15	36	40	6	100
Transaksi yang digunakan dengan menggunakan produk shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat mudah dilakukan	5	40	35	15	5	100
Persentase (%)	8.00	36.60	36.40	15.00	4.00	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden variabel proses di atas dapat dilihat bahwa dari 40% reponden menyatakan netral mengenai pernyataan Prosedur

yang dilakukan konsumen dalam menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat rumit. Jam kerja sangat sempit sehingga merepotkan konsumen untuk berhubungan dengan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru, Mekanisme kerja yang dilakukan terlalu kaku dan aktivitas PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru tidak terlalu menarik bagi konsumen untuk menabung selanjutnya hampir 50% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan transaksi yang digunakan dengan menggunakan produk shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru sangat mudah dilakukan.

g. Fisik/Physical Evidence

Table V. 17 : Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Fisik

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
	%	%	%	%	%	
Lokasi bangunan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru menurut konsumen kurang tepat *	1	8	28	34	29	100
Ruangan yang digunakan untuk ruang tunggu tidak memadai dengan jumlah konsumen yang datang setiap hari *	1	9	21	41	28	100
Tabungan shar-e nasabah tidak mendapatkan buku tabungan yang dapat menjadi kesimpang siuran dana *	2	7	24	39	28	100
ATM Bank muamalat sangat sedikit dan menyulitkan konsumen *	2	8	26	38	26	100
Masih banyak fasilitas yang belum memadai di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru*	2	9	18	45	26	100
Persentase (%)	27.40	39.40	23.40	8.20	1.60	100,00%

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden variabel fisik nasabah di atas dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai pernyataan Lokasi bangunan PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru menurut konsumen kurang tepat, Ruangan yang digunakan untuk ruang tunggu tidak memadai dengan jumlah konsumen yang datang setiap hari. Tabungan shar-e nasabah tidak mendapatkan buku tabungan sehingga dapat terjadi kesimpang siuran dana, ATM Bank Muamalat sangat sedikit dan menyulitkan konsumen dan masih banyak fasilitas yang belum memadai di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorof-smirnof*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan $P \text{ value / Sig. (2-Tailed)} > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005: 111 – 115).

Tabel. V. 18 : Analisis Uji Normalitas Setiap Variabel Penelitian

Variabel	Sig. (2-Tailed)	Sig. 5 %
Tabungan Shar-e	0.48	0,05
Produk/ <i>product</i> (X1)	0,054	0,05
Harga/ <i>price</i> (X2)	0,406	0,05
Promosi/ <i>promotion</i> (X3)	0,071	0,05
Distribusi/ <i>place</i> (X4)	0,060	0,05
Orang/ <i>people</i> (X5)	0,084	0,05
Fisik/ <i>physical</i> (X6)	0,058	0,05
Proses/ <i>proses</i> (X7)	0,063	0,05

Sumber Output SPSS

Dari tabel. V. 18 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel sig. (2-tailed) > Sig. 0,05. Dimana Sig. (2-tailed) produk 0,054 > 0,05. Sig. (2-tailed) harga 0,406 > 0,05. Sig. (2-tailed) promosi 0,071 > 0,05. Sig. (2-tailed) distribusi 0,060 > 0,05. Sig. (2-tailed) orang 0,084 > 0,05. Sig. (2-tailed) fisik 0,058 > 0,05. Sig.(2-tailed) proses 0,63>0.05. hal ini menunjukkan bahwa data normal.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 12 diperoleh data-data sebagai berikut.

Tabel. V.19 : Koefisien Regresi dan standar error

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
produk (X1)	.448	.042	6.878	.004
harga (X2)	.404	.056	6.450	.011
promosi (X3)	.389	.058	5.575	.012
Distibusi (X4)	.372	.059	5.150	.014
Orang(X5)	.311	.061	5.046	.016
Fisik (X6)	.304	.064	5.032	.018
Proses (X7)	.300	.058	5.026	.023
Constant (a)	4.370	1.474	4.766	.024
R square : 0,751 R : 0,867 F Ratio : 6,401 Sig : 0,013				

Sumber Output SPSS

Berdasarkan tabel. V.19 diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = 4,370 + 0,448 X_1 + 0,404 X_2 + 0,389 X_3 + 0,372 X_4 + 0,311 X_5 + 0,304 X_6 + 0,300 X_7$$

Keterangan:

1. Y (Tabungan Shar-e) mempunyai nilai konstanta sebesar 4,370 Ini berarti bahwa jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dianggap nol, maka nilai perilaku konsumen sebesar 4,370.

2. Koefisien X1 (produk) sebesar 0,448 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan motivasi maka akan meningkatkan Tabungan Shar-e sebesar 0,448 satuan.
3. Koefisien X2 (harga) sebesar 0,404 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan persepsi akan meningkatkan Tabungan Shar-e sebesar 0,404 satuan.
4. Koefisien X3 (promosi) sebesar 0,389 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan pembelajaran maka akan meningkatkan variabel Tabungan Shar-e sebesar 0,389 satuan.
5. koefisien X4 (distribusi) sebesar 0,372 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan keyakinan akan meningkatkan variabel Tabungan Shar-e sebesar 0,372 satuan.
6. koefisien X5 (orang) sebesar 0,311 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan sikap akan meningkatkan variabel Tabungan Shar-e sebesar 0,311 satuan.
7. koefisien X6 (fisik) sebesar 0,304 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan sikap akan meningkatkan variabel Tabungan Shar-e sebesar 0,311 satuan.
8. koefisien X7 (proses) sebesar 0,300 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan sikap akan meningkatkan variabel Tabungan Shar-e sebesar 0,311 satuan.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel X1 (produk), X2 (harga), dan X3 (promosi), X4 (distribusi), X5 (orang), X6 (fisik), dan X7 (proses) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketujuh variabel

tersebut maka konsumen akan semakin bertambah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Pekanbaru.

a. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Berdasarkan tabel V. 29 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 atau sebesar 75,10%, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 75,10% sedangkan sisanya 24,9% lagi (100 - 75,1) dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Uji F (F test)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat.

Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Sebelum melakukan pengujian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi uji F ini dilakukan dengan kriteria : (Ghozali, 2005: 58).

- a) Jika (P value / Sig) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima
- b) Jika (P value / Sig) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Tabel. V. 20 : Analisis Variabel Independen Simultan Terhadap Variabel Dependen (Uji F)

F	Sig	Sig. 5%
6,401	0,013	0,05

Sumber : output SPSS

Dari tabel. V. 20 di atas dapat diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses sebesar $0,013 < 0,05$ artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap Tabungan Shar-e dapat diterima.

c. Uji T (Korelasi Parsial)

Uji t digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur

derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel produk/*product*(X1)

Ho : Faktor produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

Ha : Faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

2. Variabel harga/*price* (X2)

Ho : Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

Ha : Faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

3. Variabel Promosi/*promotion* (X3)

Ho : Faktor Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

Ha : Faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e.

4. variabel Distribusi/*place* (X4)

Ho : Faktor distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

5. Variabel orang/*people* (X5)

Ho : Faktor orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor orang berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

6. Variabel fisik/*physical* (X5)

Ho : Faktor fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

7. Variabel proses/*proses* (X5)

Ho : Faktor proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Ha : Faktor proses berpengaruh secara signifikan terhadap Tabungan Shar-e

Pengambilan keputusan dalam uji T atau korelasi parsial ini dilakukan dengan kriteria: (Ghozali, 2005: 58).

a) Jika (P value / Sig) < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima

b) Jika (P value / Sig) > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS 12 dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti pada tabel 31:

Tabel. V.21 : Analisis Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat (uji T)

Variabel	Sig	Sig. 5%
Produk/ <i>product</i> (X1)	.004	0,05
Harga/ <i>price</i> (X2)	.011	0,05
Promosi/ <i>promotion</i> (X3)	.012	0,05
Distribusi/ <i>place</i> (X4)	.014	0,05
Orang/ <i>people</i> (X5)	.016	0,05
Fisik/ <i>physical</i> (X6)	.018	0,05
Proses/ <i>proses</i> (X7)	.020	0,05

Sumber : Output SPSS

Dari tabel. V.21 di atas diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk/*product* (X1) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e.
2. Variabel harga/*price* (X2) menunjukkan nilai sig sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e..
3. Variabel Promosi/*promotion* (X3) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e..

4. Variabel distribusi/*place* (X4) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel distribusi (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e..
5. Variabel orang/*people* (X5) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel orang (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e.
6. Variabel fisik/*physical* (X6) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel fisik (X6) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e.
7. Variabel proses/*proses* (X7) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel proses (X7) mempunyai pengaruh positif terhadap Tabungan Shar-e.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas di atas dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap Tabungan Shar-e., karena nilai Signifikansi dari ketujuh variabel (produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dan yang paling berpengaruh dominan terhadap Tabungan Shar-e. pada PT. Bank Muamalat Indonesia Pekanbaru adalah variable produk, nasabah memiliki dorongan yang kuat untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru hal ini dikarenakan produk dari PT. Bank Muamalat Indonesia berbasis syariat Islam dalam operasional menabung, adanya sistem bagi hasil yang berbeda dengan sistem bunga pada bank

konvensional dan nasabah merasakan bahwa menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan suatu kebutuhan.

B. Pembahasan Hasil Analisis

Pada penjelasan sebelumnya telah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program Komputer SPSS 12, setelah itu dilakukan pembuktian hipotesis. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, fisik, proses) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Tabungan Shar-e)

Variabel pertama yang mempengaruhi Tabungan Shar-e. adalah produk menurut responden menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan salah satu metode untuk menjalankan syariat Islam, sistem bagi hasil yang diterapkan sangat berbeda dengan sistem bunga yang diterapkan Bank Konvensional pada umumnya selain itu responden juga menyatakan bahwa menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan suatu kebutuhan untuk berinvestasi di masa depan.

Variabel kedua yang mempengaruhi Tabungan Shar-e. adalah harga karena responden memiliki penilaian atau penafsiran yang positif terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru karena merupakan lembaga keuangan yang menerapkan konsep syariat Islam, selain itu PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah serta

produk tabungan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah.

Variabel ketiga yang mempengaruhi Tabungan Shar-e. adalah promosi karena dengan adanya promosi maka produk kita akan banyak diketahui oleh para konsumen, komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang akan dijual . Tujuan promosi sendiri adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Variabel keempat yang mempengaruhi Tabungan Shar-e adalah Distribusi karena semakin mudah konsumen mendapatkan produk yang dijual oleh perusahaan jasa angkutan ekspedisi maka akan semakin banyak lah pendapatan yang mereka peroleh dengan demikian persaingan antar perusahaan yang sejenis terjadi dalam mendistribusikan produknya.

Variabel kelima adalah orang juga dianggap dapat mempengaruhi Tabungan Shar-e karena menurut responden PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru menempatkan nasabah sebagai mitra usaha sektor riil hal ini juga didukung dengan implementasi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

Variabel keenam adalah fisik dianggap dapat mempengaruhi Tabungan Shar-e karena dengan adanya bukti fisik nasabah dapat dengan mudah mengenali produk-produk PT. bank Muamalat Indonesia cabang pekanbaru. bukti fisik disini dapat

berupa kebijakan- kebijakan yang telah dikeluarkan oleh manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Pekanbaru.

Variable ketujuh adalah proses dianggap dapat mempengaruhi Tabungan Shar-e karena proses dari tabungan Shar-e sangat mudah, baik itu dari segi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya serta pada bab penelitian dan pembahasan maka pada bab ini penulis dapat mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan kuantitas nasabah dan persentase tingkat pertumbuhan nasabah.

1. Kesimpulan

- a. PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru adalah salah satu Perbankan Syariah di Pekanbaru yang memasarkan produk dan jasa, oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya untuk mengalokasikan dana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Dari penjelasan pada bab pembahasan uji analisis data dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2)/R square, uji F, dan uji T, menjelaskan bahwa variabel bebas produk/*product* (X1), harga/*price* (X2), promosi/*promotion* (X3), distribusi/*distribution* (X4), orang/*people* (X5), fisik/*physic* (X6), proses/*proses* (X7) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat yaitu

Tabungan Shar-e (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

- c. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (*produk/product, harga/price, promosi/promotion, distribusi/place, orang/people, fisik/physical, proses/proses*) bersama-sama mempengaruhi Tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS 12 terhadap variabel bebas diatas, yang ditunjukkan oleh uji F dengan nilai Sig. 0,013 < taraf Sig. 0,05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
- d. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,751 atau sebesar 75,10%, hal ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas (*produk/ product, harga/price, promosi/promotion, distribusi/place, orang/people, fisik/physical, proses/proses*) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 75,10% sedangkan sisanya 24,9% lagi (100 - 75,1) dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Saran

Sebagai bahan penelitian ini, penulis ingin mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru sebagai berikut:

- a. Untuk mempertahankan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru harus mengetahui lebih dalam kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh nasabah. Selain itu diharapkan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dan inovatif agar tertanam image yang baik pada benak nasabah terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.
- b. Jumlah nasabah yang selalu mengalami penambahan setiap tahunnya diharapkan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Dengan demikian konsumen akan berusaha mencari pemuas dari kebutuhannya yaitu dengan cara menabung, konsumen juga akan memiliki penilaian yang positif yang senantiasa akan menambah pengetahuan konsumen tentang perbankan. Selain itu dengan adanya stimulus - stimulus yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru maka akan tercipta suatu keyakinan yang menentukan sikap konsumen untuk bertindak memenuhi kebutuhannya.
- c. Jika pencapaian jumlah nasabah semakin menurun dari tahun sebelumnya, hendaknya perlu dipelajari kembali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menyebabkan jumlah nasabah menurun dalam menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta.
- Alma, Buchari dan Huryati Ratih. 2008, *Manajemen Coperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Angipora, Marius,P., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Antonio, Safi'I Muhammad. 2001, *Bank Syariah dari Tiori Keperaktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. 2007, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta.DH dan Iriawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modren*, Liberti, Yogyakarta.
- David W. Cravens, 2002, *Pemasaran Strategis*, Bina Rupa Aksara, Jakarta Barat.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://elqorni.wordpress.com>
- Kartajaya, Hermawan dan Sula Syakir Muhammad. 2006, *Syariah Markeing*, Bandung: PT. Media Pustaka
- Kasmir. 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Keegon, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2, Indeks. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001. *Pemasaran*, Thomson Learning, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Selemba Empat.
- Maksum Habibi,2002, *Ekonomi*, Yudistira, Jakarta.
- McDaniel, Carl. 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Grand Wijaya Center.
- M. Taufiq, Amir.2005. *Dinamika pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Philip Kotler dan Amstrong,2003, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Susanto.2001,*Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Selemba Empat Jakarta.
- _____2002, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.
- Saladin Djamil, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Sula, syakir Muhammad.2004, *Asuansi Syariah*, Jakarta: Gema Insani
- Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Jogjakarta: Liberty.
- Yogi MS, 2004, *Ekonomi Manajerial*, Prenada Media, Jakarta.
- Zulfikar,2003, *Modul Pemasaran Barang dan Jasa*, SMKNI, Pekanbaru

DAFTAR TABEL

Tabel 1. : Perkembangan Jumlah Tabungan dan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru Tahun 2005 Sampai Dengan Bulan September Tahun 2008	5
Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Pekanbaru Tahun 2004-2008	7
Tabel V.1 : Umur Responden	66
Tabel V.2 : Jenis Kelamin Responden	67
Tabel V.3 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel	68
Tabel V.4 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Produk	69
Tabel V.5 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Harga	69
Tabel V.6 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Distribusi	70
Tabel V.7 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Promosi	71
Tabel V.8 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Orang	72
Tabel V.9 : Hasil Analisis Kuesiner Variabel Fisik	72
Tabel V.10: Hasil Analisis Kuesiner Variabel Proses	73
Tabel V.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Produk	75
Tabel V.12: Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Harga	76
Tabel V.13: Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Promosi	78
Tabel V.14: Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Distribusi	80
Tabel V.15: Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Orang	81
Tabel V.16: Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Proses	82
Tabel V.17: Rekapitulasi Jawaban Reponden Variabel Fisik	84

Tabel V.18: Analisis Uji Normalitas Setiap Variabel Penelitian.....	86
Tabel V.19: Koefisien Regresi dan standar error.....	87
Tabel V.20: Analisis Variabel Independen Simultan Terhadap Variabel Dependen (Uji F).....	90
Tabel V. 21: Analisis Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia

Cabang Pekanbaru 63

YUSRUL, “Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalah Indonesia Cabang Pekanbaru”. Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2009.

LEMBAR PERTANYAAN

I. PENGANTAR

Melalui kesempatan ini, saya bermaksud mendapatkan data dan informasi untuk penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Demi tercapainya tujuan tersebut, maka saya mohon kesediannya Bapak/Ibu/Sdr/I yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada kuestioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dalam pengumpulan data tersebut tidak ada maksud- maksud tertentu atau sesuatu yang bersifat negatif atas jawaban Bapak/Ibu/ Sdr/I berikan nantinya, tetapi semata-mata hanyalah untuk kepentingan ilmiah saja. Bantuan yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan sangat diharapkan kebijaksanaanya dalam penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

II. IDENTITAS RESPONDEN.

Nama Responden :

Alamat :

III. PETUNJUK PENGISIAN.

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang menunjukkan persetujuan pada pertanyaan-pertanyaan dengan kategori jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju = SS

Setuju = S

Netral = N
 Tidak setuju = TS
 Sangat tidak setuju = STS

A. Produk/Product

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas produk yang disediakan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah lengkap					
2	Jaminan terhadap produk yang diberikan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah baik					
3	Shar'e adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen					
4	Mutu produk PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen					
5	Produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru unik dan menarik					

B. Harga/Price

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang diberikan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru pada produknya sangat pantas diberikan pada konsumen					
2	Harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah sangat sesuai dengan fasilitas yang diberikan pada konsumen					
3	Harga merupakan factor penting dalam memilih jasa penyimpanan uang pada sebuah bank					

4	Bila dibandingkan dengan bank-bank lain, harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah wajar					
5	Harga pembelian produk shar-e tidak sesuai dengan fasilitas yang didapat					

C. Distribusi/*Place*

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru efektif menjangkau konsumen					
2	Dalam pendistribusian produk shar-e, PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru tidak perlu memuat konsumen menunggu lama untuk mendapatkannya.					
3	Pembukaan cabang baru oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru membuat pendistribusian produk shar-e menjadi lancar.					
4	PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah memiliki saluran distribusi sendiri untuk memasarkan produknya.					
5	PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru mendistribusikan produknya berdasarkan permintaan konsumen yang lebih dominant					

D. Promosi/*Promotion*

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru perlu melakukan promosi yang lebih gencar lagi					
2	Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru selama ini sudah sangat baik					
3	Informasi yang dilakukan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah tepat sasaran pada konsumen					

4	Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah tepat sasaran pada konsumen					
5	Personal selling akan dapat meningkatkan penjualan produk PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru lebih besar dari pada promosi lainnya.					

E. Orang/People

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Resepsionis yang melayani konsumen sudah sangat membantu konsumen					
2	Contactora dari PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sudah bekerja dengan baik dalam memperkenalkan produk shar'e					
3	Karyawan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen					
4	Costumer service PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru yang melayani konsumen dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					
5	Administrasi penjualan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru dapat melakukan kerjanya dengan baik.					

F. Proses/Proses

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Prosedur yang dilakukan konsumen dalam menabung di PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sangat rumit					
2	Jam kerja PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sangat sempit sehingga merepotkan konsumen untuk berhubungan dengan PT. Bank Muamalah Indonesia					

	cabang Pekanbaru					
3	Mekanisme kerja yang dilakukan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru terlalu kaku					
4	Aktifitas PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru tidak terlalu menarik bagi konsumen untuk bergabung					
5	Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan produk shar-e pada PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru sangat mudah dilakukan					

G. Fisik/Physical

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi bangunan PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru menurut konsumen kurang tepat.					
2	Ruangan yang digunakan untuk ruang tunggu nasabah atau konsumen PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru tidak memadai dengan jumlah konsumen yang datang setiap harinya					
3	Ditabungan shar'e nasabah atau konsumen tidak mendapatkan buku tabungan yang menyebabkan kesimpang suran dana yang ada didalam tabungannya.					
4	ATM Bank Muamalat sangat sedikit ini menyulitkan konsumen untuk bertransaksi					
5	Masih banyak fasilitas yang belum memadai di PT. Bank Muamalah Indonesia cabang Pekanbaru					

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.587	.637	5

Correlations

		pd1	pd2	pd3	Pd4	Pd5	skor
pd_1	Pearson Correlation	1	.119	.097	.086	.102	.559(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.336	.348	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd_2	Pearson Correlation	.119	1	.128	.102	.154	.606(**)
	Sig. (2-tailed)	.237	.	.205	.311	.980	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd_3	Pearson Correlation	-.097	.128	1	.104	.281(**)	.498(**)
	Sig. (2-tailed)	.336	.205	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pd_4	Pearson Correlation	.559(**)	.606(**)	.498(**)	1	.751(**)	.587(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pd_3	Pearson Correlation	-.097	.128	.231	.104	1	.631(**)
	Sig. (2-tailed)	.336	.205	.389	.305	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor	Pearson Correlation	.559(**)	.606(**)	.498(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.719	5

Correlations

		hg1	hg2	hg3	Hg4	Hg5	Skor
Hg1	Pearson Correlation	1	.102	.104	.106	.102	.567(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.311	.305	.308	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg2	Pearson Correlation	.102	1	.281(**)	.102	.431	.751(**)
	Sig. (2-tailed)	.311	.	.005	.311	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg3	Pearson Correlation	.104	.281(**)	1	.104	.281(**)	.564(**)
	Sig. (2-tailed)	.305	.005	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg4	Pearson Correlation	.567(**)	.751(**)	.564(**)	1	.751(**)	.609(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg5	Pearson Correlation	.104	.281(**)	.216	.104	1	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.305	.005	.009	.305	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.567(**)	.751(**)	.564(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.510	.678	5

Correlations

		pm1	pm2	pm3	Pm4	Pm5	skor
Pm1	Pearson Correlation	1	.254(*)	.369(**)	.159	.102	.518(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.011	.000	.007	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pm2	Pearson Correlation	.254(*)	1	.189	.102	.201	.804(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.	.060	.311	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pm3	Pearson Correlation	.369(**)	.189	1	.104	.281(**)	.452(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pm4	Pearson Correlation	.518(**)	.804(**)	.452(**)	1	.751(**)	.436(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pm5	Pearson Correlation	.369(**)	.189	1	.104	1	.547(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.	.305	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.518(**)	.804(**)	.452(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.545	.681	5

Correlations

		ds1	ds2	ds3	Ds4	Ds5	skor
Ds1	Pearson Correlation	1	.033	.254(*)	.059	.102	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.743	.011	.027	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ds2	Pearson Correlation	.033	1	.013	.102	.054	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.743	.	.895	.311	.43	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ds3	Pearson Correlation	.254(*)	.013	1	.104	.281(**)	.403(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.895	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ds4	Pearson Correlation	.548(**)	.590(**)	.403(**)	1	.751(**)	.652(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ds5	Pearson Correlation	.254(*)	.013	.098	.104	1	.723(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.895	.	.305		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor	Pearson Correlation	.548(**)	.590(**)	.403(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.545	.610	5

Correlations

		or1	or2	or3	Or4	Or5	Skor
Or 1	Pearson Correlation	1	.029	.138	.185	.102	.573(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.775	.170	.632	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Or2	Pearson Correlation	.029	1	.050	.102	.074	.554(**)
	Sig. (2-tailed)	.775	.	.623	.311	.519	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Or3	Pearson Correlation	.138	.050	1	.104	.281(**)	.472(**)
	Sig. (2-tailed)	.170	.623	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Or4	Pearson Correlation	.573(**)	.554(**)	.472(**)	1	.751(**)	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Or5	Pearson Correlation	.138	.050	.075	.104	1	.397(**)
	Sig. (2-tailed)	.170	.623	.472	.305	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor	Pearson Correlation	.573(**)	.554(**)	.472(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.728	5

Correlations

		fs1	fs2	fs3	Fs4	Fs5	skor
fs1	Pearson Correlation	1	.145	.027	.065	.102	.586(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.150	.792	.653	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
fs2	Pearson Correlation	.145	1	.225(*)	.102	.651	.702(**)
	Sig. (2-tailed)	.150	.	.024	.311	.641	.000
	N	100	100	100	100	100	100
fs3	Pearson Correlation	.027	.225(*)	1	.104	.281(**)	.632(**)
	Sig. (2-tailed)	.792	.024	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Fs4	Pearson Correlation	.586(**)	.702(**)	.632(**)	1	.751(**)	.760(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Fs5	Pearson Correlation	.138	.050	.128	.104	1	.549(**)
	Sig. (2-tailed)	.170	.623	.652	.305	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.573(**)	.554(**)	.472(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.545	.720	5

Correlations

		ps1	ps2	ps3	Ps4	Ps5	skor
Ps 1	Pearson Correlation	1	.033	.254(*)	.237	.102	.548(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.743	.011	.128	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ps 2	Pearson Correlation	.033	1	.013	.102	.295	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.743	.	.895	.311	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ps 3	Pearson Correlation	.254(*)	.013	1	.104	.281(**)	.403(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.895	.	.305	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
ps4	Pearson Correlation	.548(**)	.590(**)	.403(**)	1	.751(**)	.612(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ps5	Pearson Correlation	.254(*)	.013	.032	.104	.1	.573(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.895	.294	.305		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor	Pearson Correlation	.548(**)	.590(**)	.403(**)	.567(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters (a,b)	Mean	1.0584	1.0570	1.0579	1.0570	1.0579	1.0654	1.0542	1.0556
	Std. Deviation	.05159	.04363	.03788	.04363	.03788	.04965	.05581	.04622
Most Extreme Differences	Absolute	.171	.194	.222	.194	.222	.175	.133	.175
	Positive	.171	.140	.168	.140	.168	.175	.130	.155
	Negative	-.166	-.194	-.222	-.194	-.222	-.175	-.133	-.175
Kolmogorov-Smirnov Z		1.712	1.942	2.225	1.754	1.942	2.225	1.331	1.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.406	.071	.060	.084	.058	.063	.048

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Regression

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.867(a)	.751	.066	1.184	.113	6.401	5	94	.013	1.749

a Predictors: (Constant), produk,harga,promosi,distribusi,orang,fisik,proses

b Dependent Variable: Tabungan shar-e

F ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.819	5	3.364	6.401	.013(a)
	Residual	131.691	94	1.401		
	Total	148.510	99			

a Predictors: (Constant), produk,harga,promosi,distribusi,orang,fisik,proses

b Dependent Variable: Tabungan Shar-e

T
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.370	1.474		4.766	.024		
	Produk	.448	.042	.212	6.878	.004	.975	1.026
	Harga	.404	.056	.044	6.450	.011	.972	1.029
	Promosi	.389	.058	.251	5.575	.012	.991	1.009
	Distribusi	.372	.059	.004	5.150	.014	.995	1.005
	Orang	.311	.061	.085	5.046	.016	.998	1.002
	Fisik	.304	.064	.056	5.032	.018	.977	1.004
	Proses	.300	.058	.029	5.026	.020	.981	1.001

a Dependent Variable: Tabungan shar-e