

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS BINA AMANAH  
SATRIA KC KEBUMEN**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:  
**FITRI HIDAYATUS ZAHROH**  
1617202097

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2021**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BPRS BINA AMANAH  
SATRIA KC KEBUMEN**

**Fitri Hidayatus Zahroh**

**NIM. 1617202097**

E-mail: [zahrajendra88@gmail.com](mailto:zahrajendra88@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTAK**

Penelitian ini membahas terkait bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah menjadi nasabah di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen dengan metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan angket/kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan adalah *korelasi rank spearman*, *koefisien konkordansi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu hitung SPSS (*Statistical Product and Service Solutyion*).

Berdasarkan *korelasi rank spearman* diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran dan *syariah compliance* memiliki hubungan yang signifikan dengan arti yang positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Hasil *korelasi konkordansi kendall w* menunjukkan hasil sebesar 0,518 menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara bauran pemasaran dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dengan arah yang positif.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *syariah compliance* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Syariah Compliance*, Keputusan Nasabah

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SYARIAH  
COMPLIANCE ON CUSTOMER DECISIONS TO CHOOSE BPRS BINA  
AMANAH SATRIA KC KEBUMEN**

**Fitri Hidayatus Zahroh**

**NIM. 1617202097**

E-mail: [zahrajendra88@gmail.com](mailto:zahrajendra88@gmail.com)

Departement of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

*This study discusses of marketing mix wich consists of products, price, promotion, place, and syariah compliance related to customer decisions to choose to save at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. Population in this study are people who have become customers at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen with the sampling method using simple random sampling. The data collection technique uses a questionnaire with total smaple of 99 respondents. The data analysis used is the spearman rank correlation, the Kendall W concordance coefficient and the ordinal regression analysis with the SPSS calculator (Statistical Product and Service Solutyion).*

*Based on the Spearman rank correlation, the results show that marketing mix and syariah compliance have a significant relationship with a positive direction to the customer's decision to save at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen. the results of the Kendall W concordance correlation show a result of 0,518 indicating a moderate correlation between the marketing mix and syariah compliance with customer decision in a positive direction.*

*The results of analysis using ordinal regression on Model Fitting Information model show that marketing mix and syariah compliance have an influence on customer decision to save at BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.*

*Keywords: Markaeting Mix, Syariah Cmpliance, Customers Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kerangka Teori.....	14
1. Perilaku Konsumen .....	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
c. Keputusan Pembelian.....	17
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
a. Produk .....	20
b. Harga .....	22
c. Tempat.....	23
d. Promosi .....	24

3. Kepatuhan Syariah ( <i>Syariah Compliance</i> ).....	25
4. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	28
a. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Nasabah.....	28
b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Nasabah .....	29
c. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	30
d. Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Nasabah.....	31
e. Hubungan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah .....	31
f. Hubungan Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan <i>Syariah</i> <i>Compliance</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel.....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
1. Variabel Bebas (Independent Variable) .....	36
2. Variabel Terikat (Dependent Variable).....	36
3. Indikator Penelitian .....	37
E. Pengumpulan Data .....	39
1. Jenis Data .....	39
2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
a. Wawancara.....	39
b. Angket.....	40
c. Metode Observasi.....	41
d. Metode Dokumentasi .....	41
F. Uji Instrumen .....	41
1. Uji Validitas .....	41

2. Uji Reliabilitas .....	42
G. Analisis Data .....	43
1. Analisis Rank Spearman .....	43
2. Koefisien Konkordansi Kendall W .....	44
3. Analisis Regresi Ordinal .....	44
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
1. Sejarah dan Perkembangan BPRS BAS.....	46
2. Visi dan Misi BPRS BAS .....	48
3. Produk-produk di BPRS BAS .....	49
4. Struktur Organisasi BPRS BAS .....	54
B. Deskripsi Responden.....	55
C. Pengembangan Instrumen .....	56
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	61
D. Analisis Data .....	62
1. Analisis Rank Spearman .....	62
2. Analisis Uji Koefisien Konkordansi Kendall W .....	66
3. Analisis Regresi Ordinal .....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran-Saran .....	99

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah dari Tahun 2016-2020 .....	7
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Skala Linkert .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>1</sub> (Produk).....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> (Harga).....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>3</sub> (Promosi) .....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>4</sub> (Tempat) .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>5</sub> ( <i>Syariah Compliance</i> ).....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Nasabah) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X <sub>1</sub> (Produk) .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X <sub>2</sub> (Harga) .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X <sub>3</sub> (Promosi).....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X <sub>4</sub> (Lokasi) .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman X <sub>5</sub> .....	65
Tabel 4.14 Ranks .....	66
Tabel 4.15 Test Statistics .....	67
Tabel 4.16 Case Processing Summary.....	68
Tabel 4.17 Model Fitting Information.....	69
Tabel 4.18 Goodness-of-Fit.....	69
Tabel 4.19 Pseudo R-Square .....	69
Tabel 4.20 Parameter Estimates .....	70
Tabel 4.21 Case Processing Summary .....	71
Tabel 4.22 Model Fitting Information.....	72
Tabel 4.23 Goodness-of-Fit.....	72
Tabel 4.24 Pseudo R-Square .....	73

<b>Tabel 4.25 Parameter Estimates .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.26 Case Processing Summary.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.27 Model Fitting Information.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.28 Goodness-of-Fit.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.29 Pseudo R-Square .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.30 Parameter Estimates .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.31 Case Processing Summary.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.32 Model Fitting Information.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.33 Goodness-of-Fit.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.34 Pseudo R-Square .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.35 Parameter Estimates .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.36 Case Processing Summary.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.37 Model Fitting Information.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.38 Goodness-of-Fit.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.39 Pseudo R-Square .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.40 Parameter Estimates .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.41 Case Processing Summary.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.42 Model Fitting Information.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.43 Goodness-of-Fit.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4.44 Pseudo R-Square .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4.45 Parameter Estimates .....</b>	<b>86</b>

IAIN PURWOKERTO



**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran .....32**  
**Gambar 2 Struktur Organisasi BPRS BAS KC Kebumen ..... 54**



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Hasil Uji Rank Spearman
- Lampiran 4 : Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Koprehensif
- Lampiran 8 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 : Sertifikat KKN
- Lampiran 10: Sertifikat PPL
- Lampiran 11: Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 12: Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13: Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 14: Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 15: Surat Wakaf
- Lampiran 16 : Dokumentasi



IAIN PURWOKERTO

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan salah satu contoh lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian disuatu negara. Hal ini karena kegiatan perekonomian tidak dapat terlepas dari hal yang bersangkutan dengan keuangan, dimana memerlukan fasilitas seperti lembaga keuangan atau bank untuk menunjang kegiatan perekonomian. Sektor perbankan memiliki peran penting sebagai lembaga keuangan yang dipercaya dan memiliki jasa keuangan yang lengkap sehingga dapat dikatakan bahwa bank merupakan hal yang tidak dapat dilepas dari kegiatan perekonomian, karena dengan tidak adanya lembaga keuangan seperti bank, kegiatan perekonomian tidak akan berjalan dengan baik.

Sektor perbankan saat ini mengalami persaingan yang kompetitif antar bank. Hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah bank dengan berbagai penawaran produk dan jasa yang menarik untuk menambah minat nasabah. Dikeadaan seperti ini, orang-orang yang bekerja dalam lembaga keuangan perbankan dituntut untuk cekatan dan menarik agar mampu bertahan di tengah maraknya persaingan. Ada dua jenis bank yang masyarakat awam ketahui yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Prinsip yang digunakan Bank Konvensional dalam memperoleh keuntungan berasal dari bunga dan kegiatan operasional bank itu sendiri. Bank Syariah sendiri berprinsip pada *profit dan loss sharing* (bagi keuntungan dan bagi kerugian). Bank syariah tidaklah membebaskan nasabah pada bunga, namun mengajak partisipasi dalam usaha yang didanai. Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah telah berjalan lama bersamaan dengan didirikannya bank tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan penerapan bagi hasil adalah apabila masyarakat sudah sepenuhnya menerima sistem tersebut dengan senang hati, tidak merasa rugi, adil dalam pembagian dan tentunya tidak bertentangan dengan al- Qur'an dan al Hadist (Amir Machmud, 2010: 21).

Minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah mengalami peningkatan. Peningkatan ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah rekening dana pihak ketiga pada April 2020 yang lebih banyak dibandingkan pada bulan Desember 2019. Berikut ini adalah perbandingan data jumlah rekening dana pihak ketiga pada tahun 2019 dan 2020 berdasarkan pada laporan yang tertulis dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS).

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga**

Bulan dan Tahun	BUS	UUS	BPRS	Total
Desember 2019	26,55 Juta	5,62 Juta	8,73 Juta	40,90 Juta
April 2020	27,44 Juta	5,81 Juta	8,88 Juta	42.13 Juta

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (SPS), Juni 2020

Dari meningkatnya minat masyarakat pada bank syariah, menunjukkan potensi atau peluang yang besar sebagai pilihan utama masyarakat, baik dalam untuk melakukan penyimpanan uang, pembiayaan, maupun transaksi.

Pada era perdagangan bebas saat ini, lembaga keuangan syariah atau bank syariah dituntut untuk mampu bersaing dan menunjukkan keunggulan kompetitif dengan kreatif, inovatif, dan efisien, sehingga diharapkan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Agar dapat bersaing dengan yang lainnya, perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak. Karenanya, *marketer* diharapkan bisa mengerti perilaku pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks dan muncul dalam bentuk perilaku serta tindakan yang khas secara perseorangan yang terlibat langsung dengan usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009: 129).

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Dari hal ini, dapat dijabarkan bahwa kegiatan pemasaran

merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat (Andrianto, Anang Firmansyah, 2019: 120).

Untuk mencapai satu kesuksesan, perusahaan harus mampu merencanakan suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) serta menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan aktivitas perbankan syariah yang akan memaksimalkan penjualan keuntungan dan kepercayaan dari nasabah. Dengan kata lain perusahaan mampu mengelola elemen-elemen *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance*. Terdapat empat elemen perencanaan pemasaran dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (produk, harga, promosi, dan tempat) (Manullang, 2008: 220).

Majunya teknologi di era saat ini, secara tidak langsung telah mengubah perilaku nasabah, nasabah akan mudah membandingkan dan selektif memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada kegiatan *marketing*, iklan dianggap efisien untuk menanam *brand image* agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah dikenal dan tertanam pada masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang atau jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan pada masing-masing bank syariah yang mana saat ini telah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud strategi pemasaran suatu bank syariah agar dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank syariah melalui kelebihan yang dimiliki bank syariah.

Selain menerapkan konsep *marketing mix*, kepatuhan syariah (*syariah compliance*) menjadi hal yang penting bagi keputusan nasabah karena akan mempertimbangkan bagaimana aktifitas pengelolaan dana nasabah sebagaimana yang telah digariskan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Prinsip utama yang diterapkan oleh bank syariah yaitu tercermin dalam

produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling atau judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, serta melakukan aktivitas sesuai dengan syariah. (Muhammad, 2004:52). Untuk menjamin terlaksananya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

*Syariah Compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Saat ini, pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh bank syariah masih rendah dan bahkan menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional. Karenanya, bank syariah harus bisa memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan telah sesuai prinsip syariah melalui kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) (Winny, dkk, 2015-2016).

Bagi bank syariah, ketaatan terhadap kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) menjadi persyaratan utama berdirinya suatu Bank Syariah. Pelanggaran terhadap kepatuhan syariah akan mendapat respon negatif dari nasabah yang mayoritas beragama Islam. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Capra dan Ahmed menjelaskan jika sejumlah nasabah (62%) responden dari 463 yang mengikuti survey tata kelola (GCG) yang dilakukan pada 14 bank syariah Bahrain, Bangladesh, dan Sudan menjawab akan memindahkan dananya ke Bank Syariah lain jika adanya pelanggaran syariah dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah amat signifikan mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. (Zamroni, 2016).

Berdasarkan prinsip kerjanya, bank syariah dibagi kedalam tiga jenis yaitu, Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah merupakan salah satu jenis bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah merupakan unit kerja yang berasal dari kantor pusat suatu bank konvensional, serta memiliki fungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Ndaru Irwadi, 2019).

BPRS sebagai lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa perbankan, meningkatkan jumlah nasabah hal yang harus dilakukan, selain melakukan promosi, menciptakan produk baru, menciptakan suatu kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan terhadap nasabah, bank juga harus memberikan kualitas layanan yang prima kepada nasabahnya umumnya nasabah mengharapkan layanan cepat dan optimal serta layanan yang efektif dan efisien (Hamdani Lupiyoadi, 2006).

Dari banyaknya lembaga keuangan yang ada di Indonesia membuat keadaan perbankan syariah semakin memperlihatkan persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan laporan yang terdapat pada Statistik Perbankan Syariah (SPS) menunjukkan hingga bulan April 2020, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 163 dengan jumlah kantor sebanyak 622 kantor (Ojk, Juni 2020). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 3/POJK.03/2016 pasal 1 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang selanjutnya disingkat BPRS adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. BPRS menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria atau dikenal dengan Bank Syariah BAS adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah. BPRS BAS sendiri didirikan pada tanggal 23 Juli 2005 berdasarkan Akta nomor 19 dan diubah dengan Akta nomor 29 Tanggal 21 Februari 2005, yang kemudian diubah lagi dengan Akta nomor 14 tanggal 14 Maret 2005. Dari tahun ke tahun BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto selalu mendapatkan predikat sangat baik dalam info bank *sharia finance awards*. Pada tahun 2019, di Kabupaten Banyumas hanya BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang mendapatkan penghargaan dari info bank *sharia finance award* dengan predikat sangat baik. Selain itu, BPRS Bina

Amanah Satria juga termasuk dalam peserta lembaga penjamin simpanan atau yang biasa dikenal dengan LPS.

Saat ini BPRS Bina Amanah Satria memiliki dua cabang kantor yang tersebar diantaranya berlokasi di Kota Kebumen dan Brebes, dan untuk Kantor Pusat berada di Kota Purwokerto.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zamroni dkk. (2016) tentang Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank umum syariah di Kudus. Variabel *marketing mix* dan *syariah compliance* secara stimulan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih bank umum syariah di Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K (2016) tentang “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.” menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *place*, dan *people*, berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor bauran pemasaran lainnya yaitu *price*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence*, tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Dari penelitian tersebut tidaklah menunjukkan banyaknya perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang jelas terlihat pada tempat penelitian dilakukan di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen serta variabel penelitian yang digunakan. BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen merupakan salah satu kantor cabang yang ada di daerah Kebumen yang terletak di Jl. Pahlawan No. 67, Pasar Mertokondo, Kutosari, Jetis, Kebumen. Kantor cabang tersebut berfokus pada penyebaran pasarnya di Kota Kebumen. Berikut ini data jumlah nasabah BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen dari tahun 2016-2020.



**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Dari Tahun 2016-2020**

No.	Tahun	Jumlah	%
1.	2016	872	8,72
2.	2017	905	9,05
3.	2018	1.083	10,83
4.	2019	1.215	12,15
5.	2020	1.412	14,12
<b>Jumlah</b>		<b>5.487</b>	<b>54,87</b>

Sumber: Wawancara bersama Bapak Yuda Ariyantoro

Karenanya, peneliti ingin mencari tahu apakah *marketing mix* dan *syariah compliance* yang diterapkan pada bank berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah atau tidak. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?
5. Apakah *Syariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan adakah pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- b. Untuk menjelaskan adakah pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- c. Untuk menjelaskan adakah pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- d. Untuk menjelaskan adakah pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.
- e. Untuk menjelaskan adakah pengaruh *Syariah Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

### 2. Manfaat

#### a. Teoritis

- 1) Untuk menambah wawasan keilmuan dalam hal *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance*. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi orang yang melakukan penelitian serupa.
- 3) Dapat memperkuat penelitian sebelumnya dari teori-teori *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* untuk penelitian selanjutnya.
- 4) Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi di Perpustakaan.

#### b. Praktis

Bagi manajer pemasaran, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan dan memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan pihak entitas (perbankan).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh bauran pemasaran dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen secara stimulant dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,418 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,208 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,039, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,467 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,268, menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,008, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen *syariah compliance* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung ( $Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,407 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,008, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

Variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), dan *syariah compliance* ( $X_5$ ) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung dengan nilai *konkordansi kendall W* sebesar 0,518 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bina Amanah Satria KC Kebumen.

## **B. Saran-saran**

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Perlunya meningkatkan promosi agar nasabah termotivasi untuk bergabung menjadi nasabah dan mau berinvestasi. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi lah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah BAS di Kabupaten Kebumen.
2. Kualitas produk, harga yang *competitive*, lokasi yang strategis, dan kesadaran nasabah terhadap investasi akan produk syariah perlu ditingkatkan dan dipertahankan agar nasabah semakin memiliki keinginan untuk berinvestasi di lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan yang konvensional.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk bidang yang sama.
4. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik, penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable independen lainnya selain faktor produk, harga, promosi, lokasi, dan *syariah compliance* yang akan mempengaruhi variabel keputusan nasabah untuk menabung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Muhammad Dwiono Koesen Al Jambi. 2016. *Ayo Ke Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Ar Rayhan.
- Amir Machmud, Rukmana. 2010. *Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andriyanto, M. Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Cristian A.D Selang. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. 2013, Vol. 1, No. 3.
- Danung Sunyono. 2013. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dzul Ilmi Syarifuddin, Ahmad. Akramunnas. 2020. *Bauran Pemasaran dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Dalam Jurnal LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 7, No. 1.
- Firmansyah, Anang M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Indayani, Nur. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*. Skripsi. Makassar: UIN Alauiddin.
- Indra Permana, Dony. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur*. Dalam Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 2, No 1.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.

- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M. Arifin. 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Muhamad. 2004. *Dasar-dasar Keuangan Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Noman, Abdullah M. *Imperatives of Financial Innovations For Islamic Banks. International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, 2003.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Islam*. Dalam jurnal Khatulistiwa – Jurnal Of Islamic Students. Vol. 4, No. 1.
- Nur Indayani Rusdi. *Skripsi: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*. 2017. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nurhisam, Luqman. 2016. *Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah*. Dalam jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM Vol. 23 No. 1.
- Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Dalam jurnal HUMAN FALAH: Volume 6. No. 2 Juli – Desember.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. terj. 2006. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Budi TP. 2017. *Managemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Rhendria Dinawan, M. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT*.

*Harpindo Jaya Semarang*). Dalam jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. IX, No. 3.

Rini Dwiastuti, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.

Rokhman, Zamroni Wahibur. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*. Dalam jurnal EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 4, No. 1.

Rusdianto, Okky Nanda. 2013. *Makna Keuntungan Pada Para Pedagang Muslim di Pusat Grosir Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

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

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyono. 2018. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Dalam jurnal AL-INTAJ Vol. 4, No. 2.

Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Wahyudin, Agus. 2015. *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis dan Pendidikan*. Semarang: Unnes.

Yarmunida, Miti. 2018. *Dimensi Syariah Compliance Pada Operasional Bank Syariah*. Dalam Jurnal AL-INTAJ Vol.4 No. 1

<http://www.ojk.go.id> diakses pada Selasa, 16 Oktober 2019 pada pukul 12.37