
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
BERTRANSAKSI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK DI
TINJAU DARI BAURAN PEMASARAN 4 P
(Study Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Pembantu Wonomulyo).**

Muhammad Alwi

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Al Asyariah Mandar

malwi067@gmail.com

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok, yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab nasabah menabung dan bagaimana proses transaksi. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data yang pokok. Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah pada PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo sebanyak 100 responden. Jenis data primer diperoleh melalui angket, wawancara langsung, dan data sekunder diperoleh dari observasi, kepustakaan atau dari catatan instansi, atau dari mana saja sudah diolah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Dan proses pemasaran pada PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Adalah produk yang sangat menarik, tempat yang sangat strategis, pelayanan pada CS, Teller, Marketing yang baik dan pelayanan yang prima.

Kata Kunci : Nasabah, Transaksi dan Bauran Pemasaran 4P.

I. PENDAHULUAN

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidakberdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi. Banyak orang yang kaya menjadi semakin kaya di atas beban orang lain. Begitu juga banyak negara mencapai kemakmurannya di atas kemiskinan negara lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang.¹

Menurut undang-undang no. 7 tahun 1992 menerangkan dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung undang-undang tersebut telah mengundang lembaga keuangan syariah yang anti riba. Kedatangan lembaga keuangan ini disambut dengan suka cita oleh kalangan ummat Islam.² Seiring dengan berjalannya waktu keluarlah undang-undang no. 10 tahun 1998, yang mengatur bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 9

² *Ibid.* h. 9

masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³ Pada umumnya yang dimaksud bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasinya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.⁴ Berdasarkan rumusan tersebut bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan alqur'an dan hadits.⁵

Dengan melihat acuan yang dimiliki oleh bank Islam dan atau label yang digunakan, sehingga banyak dari masyarakat kaum muslim yang ingin menabung di PT. Bank muamalat Indonesia Tbk, karna mereka ingin terhindar dari sesuatu yang berbau riba, selain nasabah ingin menghindarkan diri dari riba ada keuntungan begitu sangat besar yang didapatkan oleh nasabah ketika menabung di PT. Bank muamalat Indonesia Tbk, dengan sistem yang digunakan yaitu bagi hasil, dan juga tidak sedikit dari mahluk Tuhan yang ber-Agama nasrani menabung di PT. Bank muamalat Indonesia Tbk, hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar pula.⁶

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah PT. Bank muamalat Indonesia Tbk, walaupun perkembangannya agak terlambat dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah di Indonesia. Maka pada tahun 2000, bank syariah maupun bank konvensional yang membuka unit usaha syariah telah meningkat menjadi 6 unit. Di tahun-tahun mendatang, bank syariah ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru, bertambahnya jumlah kantor cabang bank syariah yang sudah ada, dengan dibukanya *Islamic Windows* di bank konvensional.⁷ Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi harus selalu gencar kepada masyarakat. Hal itu disebabkan karna masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah.⁸

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank yang menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karna pasar pembeli yang selalu berubah-ubah sehingga perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat.⁹

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran

³ *ibid.* h. 9

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), h. 27.

⁵ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 5.

⁶ Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h. 29.

⁷ *Ibid.* h. 29.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: penerbit erlangga, 1999), h.

⁹ *Ibid.* h. 4

produk dan nilai.¹⁰ Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut akan dicapai jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi sedangkan perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya, maka diperlukan suatu alat yaitu bauran pemasaran.¹¹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, peneliti mengambil judul penelitian ini adalah “Faktor-Faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi pada PT. Bank muamalat Indonesia Tbk, ditinjau dari bauran pemasaran 4 P”. (Study kasus PT. Bank muamalat Indonesia Tbk, kantor cabang pembantu Wonomulyo).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank.¹² Dan secara umum pengertian bank syariah dan bank konvensional memiliki kesamaan menurut UU no. 7 tahun 1992, bank adalah badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹³ Selain itu bank memiliki peranan yang sangat penting baik dalam hubungan diluar negeri maupun didalam negeri.

Diluar negeri bank sebagai jembatan dunia internasional dalam lalu lintas devisa, moneter, dan perdagangan, serta membantu terjadinya perdagangan Expor dan Impor, pariwisata, dan transfer uang. Sedangkan didalam negeri bank berfungsi memenuhi kebutuhan ekonomi dalam bentuk penyediaan dan pengelolaan uang, yang antara lain meliputi administrasi, keuangan, penggunaan uang, perdagangan dan pertukaran, pengkreditan, kiriman uang dan pengawasannya.¹⁴

Adapun definisi bank syariah sendiri menurut Muhammad sebagai berikut: Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.¹⁵ Dari definisi tersebut dikatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Menurut UU no. 10 Tahun 1998 yang di revisi

¹⁰ *ibid.* h. 4.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 1998), h. 202.

¹² Malayu Hasibuan, *Perbankan Islam*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002), h. 1.

¹³ M. Fuad, *et al.*, eds, *pengantar Bisnis*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI, Jakarta 2000), h. 72.

¹⁴ *Ibid*, h. 73.

¹⁵ Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Salemba Empat , 2002), h. 12.

dengan UU perbankan UU no. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.

Syarif Arbi mendefinisikan bank syariah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam.¹⁶ Sedangkan Syafi'i Antonio mendefinisikan bank syariah adalah Aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.¹⁷

B. Transaksi-Transaksi Penting Perbankan Yang Mubah

Perbankan merupakan urat nadi ekonomi yang sangat berpengaruh dalam lalu lintas harta dan pengembangan ekonomi. Oleh karena itu, penting bagi kita mengetahui berbagai macam transaksi, manfaat dan mudharat, juga hukum syar'inya dalam rangka melaksanakan kewajiban syariat Islam di bidang ini, dengan demikian kita bisa menerima dan mendukung yang sesuai dengan syariat serta dapat menghilangkan dan mencegah yang mungkar darinya. Adapun macam-macam transaksi penting perbankan yang mubah yaitu sebagai berikut:

1. Transfer, yaitu mentransfer uang ketempat lain sehingga pengganti sejumlah harta tertentu, baik yang dikirim untuk pemiliknya sendiri (menerima) maupun untuk orang lain (mengirimkan) kedua transaksi ini dibolehkan dengan sangat jelas. Adapun uang jasa yang diambil oleh bank merupakan upah yang dibolehkan syariat karena ini berperan sebagai fasilitator (*Nazhir*)
2. Menerbitkan *traveler cheque* (cek perjalanan) orang yang sedang berpergian dari satu negara ke negara lain membutuhkan uang yang memudahkannya bertransaksi di negara yang ia kunjungi. Oleh karena itu seorang musafir membeli sejumlah mata uang dari negara yang ia kunjungi, akan tetapi ia tidak mengunjungi uang tunai, tetapi membawa cek. Cek ini mengandung uang. Ia dapat membelanjakannya dimana saja sesuai dengan jumlah nominal yang terkandung di dalam cek itu atau menukarnya dengan mata uang lain yang setara dengan cek tersebut. Hal dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan lebih aman dari pada membawa uang tuani.
3. Memberikan pinjaman. Pihak bank menerbitkan surat (tanda pinjaman) yang akan disimpan oleh debitor di bank. Debitor menandatangani, kemudian menyerahkannya kembali ke bank untuk disimpan sebagai imbalan atas diberikannya hutang.
4. Menyewakan brangkas besi bagi yang berminat memanfaatkannya untuk menyimpan uang.
5. Memudahkan transaksi antar negara. Ini adalah tugas penting yang dilakukan bank. Dalam hal ini, bank membantu berbagai kesulitan para nasabah dengan cara mewakili mereka dalam membayarkan uang dan menerima tanda bukti kiriman barang.

¹⁶ Arbi Syarif, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, (Jakarta : Djambatan, 2002), h. 21.

¹⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori Kepraktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 1.

C. Transaksi Perbankan yang Ribawi

1. Memberikan pinjaman kepada para pedagang atau lainnya berupa sejumlah uang sampai batas waktu yang ditentukan dengan syarat peminjam harus membayar hutangnya dengan bunga sebesar 6% atau 8% setiap tahun, umpamanya. Praktik ini sejak zaman jahiliah disebut riba. Nama itu masih sesuai dengan praktiknya berdasarkan *Ijma'*.
2. Membuka kartu kredit bagi para pelaku bisnis agar mereka bisa meminjam kepada bank kapan saja mereka mau, tetapi dengan jumlah dan waktu tertentu sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Transaksi ini paling banyak dilakukan karena sesuai dengan kebiasaan transaksi pinjam-meminjam pada umumnya. Seorang pedagang sering kali tidak membutuhkan pinjaman saat bertransaksi dengan bank. Dengan membuka kartu kredit, ia dapat mempersiapkan sejumlah uang tertentu saat dibutuhkan tanpa ada bunga yang diperhitungkan sebelum uang digunakan.

3. Menerbitkan obligasi atau menjual surat hutang berjangka. Dalam hal ini, bank menghitung batas waktu tertentu untuk pembayaran utang (bank kepada nasabah). Bank menetapkan bunga 8% setiap satu tahun.
4. Menerima tabungan (simpanan), namun dengan imbalan bunga untuk nasabah sebesar 5% setiap tahun, umpamanya. Uang simpanan ini kemudian digabungkan kedalam modal pokok bank dan dipinjamkan kepada orang-orang dengan bunga berlipat lebih besar daripada jumlah yang diberikan bank kepada nasabah. Dari sinilah bank mendapatkan keuntungan dua kali lipat.

D. Syarat-syarat Khusus Agar Transaksi *Sharf Sah*

Dari pengertian transaksi *sharf* di atas, jelas bagi kita bahwa transaksi ini termasuk transaksi ribawi (berpotensi terkena riba). Barang yang dipertukarkan pada transaksi ini adalah harta ribawi. Padanya terdapat *'illat* riba, yaitu timbangan menurut ulama Hanafiah dan barang bernilai (tsaman) menurut ulama Syafi'iyah. Emas dan perak termasuk barang berharga dan ditimbang. Masalah ini dibahas dalam satu judul tersendiri hanya karena masalah ini sangat khas, yaitu bahwa mata uang sangat sering digunakan dan ditransaksikan. Oleh sebab itu, syarat-syarat khusus disinipun sesungguhnya adalah syarat transaksi ribawi. Pembahasannya secara terperinci sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesepadanan (*tamatsul*) jika jenisnya sama

Apabila emas ditukar dengan emas atau perak dengan perak, kedua barang yang dipertukarkan harus sebanding dengan timbangannya. Keduanya ditempa atau dibentuk dengan cara lain tidak menjadi pertimbangan, begitu juga tidak dipertimbangkan jika salah satunya ditempa atau dicetak, sedangkan yang lainnya tidak; jika salah satunya bagus, sedangkan yang lainnya jelek.

Jika kedua barang yang dipertukarkan berbeda jenis, seperti jika salah satunya perak dan yang lainnya emas boleh ada kelebihan (tidak perlu sepadan). Boleh juga mentransaksikannya secara bebas, misalnya penjual berkata kepada pembeli, "saya jual emas ini dengan perak ini." hal ini diperbolehkan.

2. Tunai saat transaksi

Disyaratkan dalam transaksi *sharf* agar menghindari adanya tenggang waktu (penyerahan) kedua barang yang ditransaksikan atau salah satunya. Misalnya seseorang

(pihak pertama) mengatakan,” saya ingin menukar dinar milik saya dengan 10 dirham, tetapi saya akan memberikan dinar itu pada anda setelah satu jam.” Setelah itu, pihak kedua berkata,” baik, saya tukarkan ini kepada anda.” Kemudian, pihak pertama menjawab.” Saya terima.” Transaksi seperti ini tidak sah.

Jika penangguhan ini dibatalkan setelah dipersyaratkan dalam majelis transaksi dan barang telah diterima oleh masing-masing sebelum berpisah, transaksinya menjadi sah menurut ulama Hanafiah. Dalil tidak boleh adanya penangguhan sebagai tambahan dari yang sudah dijelaskan dalam bab riba.

E. Pasar, Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. *Stanton*, mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian.¹⁸

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan, pengertian sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹⁹ Bauran pemasaran. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *chief marketing officer* (CMO) untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Excektif Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO).²⁰

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut penjelasan konsep 4 P atau bauran pemasaran:²¹

¹⁸ *Ibid*, h. 120.

¹⁹ Idri, *Hadits Ekonomi. Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*, (JI. Tamba raya No. 23 Rawamangun, Jakarta 2015), h. 263.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin lane kotler, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 4.

²¹ M. Fuad, et al., eds, *pengantar Bisnis*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI, Jakarta: 2000), h. 128.

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya. Karena itu tugas pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kemampuan pemasaran dengan keinginan pasar (konsumen).

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentu harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan sangat merugikan/ kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, dalam salah satu prinsip penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.²²

c. Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harus harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan: dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

d. Promosi (*promosion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

²²*Ibid*, h. 129.

Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.²³

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di PT. Bank muamalat Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo ditinjau dari bauran pemasaran 4 P'. (Study kasus PT. bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo). Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai sejak proposal penelitian diterima dan dikatakan lolos seminar dan meneliti sesuai dengan judul yang diangkat.

B. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan sebuah aktifitas untuk memecahkan sebuah masalah yang menghasilkan ilmu pengetahuan sebagai produk akhirnya. Secara ringkas Muhammad menjelaskan empat peranan dalam penelitian bagi kehidupan manusia, yaitu:

- a. Membantu manusia memperoleh pengetahuan baru.
- b. Dapat membantu manusia memperoleh jawaban atas suatu pertanyaan.
- c. Memberikan pemecahan masalah atas suatu masalah.
- d. Mampu menemukan kebenaran.²⁴

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk ditinjau dari bauran pemasaran 4 P. (study kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Kantor Cabang Pembantu Wonomulyo.

Di setiap pembicaraan mengenai metode penelitian, bahasan metode pengumpulan data menjadi amat penting. Metode pengumpulan data adalah bagian pengumpulan instrument, pengumpulan data yang menetukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode, antara lain metode angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi.²⁵

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendapat lain juga mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.²⁶ Desain penelitian melibatkan seperangkat keputusan mengenai

²³*Ibid*, h. 130

²⁴Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: premadia group, 2015), h. 45-46.

²⁵Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: prenadamedia group, 2005), h. 133.

²⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 12.

apa topik yang akan dipelajari, bagaimana populasi penelitian, metode penelitian apa yang akan digunakan, dan tujuan untuk apa penelitian dilakukan.

2. Jenis strategi penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*description research*). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan/ memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.²⁷ Penelitian deskriptif merupakan penelitian paling sederhana, dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang lain karena dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan apa-apa terhadap objek atau wilayah yang diteliti. Ini artinya bahwa dalam penelitian, peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian.²⁸

C. Populasi dan sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dan karyawan yang menabung di PT. bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo. Idealnya prosedur penarikan sampel itu harus dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap unit didalam populasi memperoleh kesempatan yang sama. Dengan keterbatasan waktu dan peneliti tidak bisa memperoleh data mengenai populasi ataupun kerangka sampel sebab merupakan salah satu kerahasiaan bank, dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh.²⁹ Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama dilapangan.³⁰ Jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah berupa hasil Angket dengan responden nasabah PT. bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo.
2. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat di peroleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.³¹ Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui angket wawancara dan kepustakaan

E. Analisis Data

Adapun teknik yang ditempuh dalam analisis data adalah sebagai berikut:

²⁷ Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 30.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 3.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 4.

³⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), h. 128.

³¹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009, h. 54-55.

1. Editing, pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) perlu dibaca kembali atau dengan kata lain, mengoreksi atau meneliti kembali jawaban responden
2. Tabulasi data, merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara memasukkan data kedalam tabel
3. Pembuatan tabel, yaitu dengan cara menyajikan hasil tabulasi kedalam tabel menurut kategori jawaban responden, yang selanjutnya dipakai sebagai kerangka analisa. Data yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis menggunakan analisis persentase, dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Di mana:

P = Persentase

F = frekuensi yang di cari

N = Jumlah responden³²

4. Tahap selanjutnya adalah data yang diperoleh berfungsi sebagai dasar penarikan kesimpulan dan difungsikan dapat menjawab masalah, yang dimaksud dalam penelitian ini. Mengambil sebuah kesimpulan tidak seenaknya, penulis juga bisa mengambil kesimpulan dengan hasil penelitian atau hasil wawancara yang telah didapatkan dari masyarakat maupun hasil pengamatan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan Penelitian ini.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Wonomulyo

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan nasabah melakukan transaksi disebabkan oleh karna akad yang menguntungkan, produk yang sangat menarik dan aplikasi nilai Islami yang menyenangkan hati para nasabah, Sehingga nasabah pada PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo sangat loyal pada bank muamalat, yang pada akhirnya tingkat keinginan nasabah dalam melakukan transaksi semakin meningkat.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang ditemukan dilapangan, baik dari angket nomor 1 menyatakan bahwa 88 responden atau 88% yang menjawab bahwa produk yang ditawarkan sangat menarik (menggoda), begitupun dengan angket nomor 2 yang memberikan jawaban baik terhadap produk bank muamalat dan angket nomor 5 juga memberikan jawaban sering melihat aplikasi nilai Islami pada bank muamalat, sehingga nasabah tetap loyal untuk terus bertransaksi di PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo.

³² Chulid Narcubo, Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Cet. II april 2010, Jakarta; Sinar Grafika Offset) h.156.

2. Proses Transaksi PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo

Kalau kita melihat paradigma dan pandangan nasabah terhadap hadirnya bank muamalat Indonesia Tbk. Dan ketika penulis melakukan penelitian sudah mengadakan wawancara terhadap sebahagian nasabah bank muamalat, banyak yang mengatakan bahwa kehadiran PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo adalah suatu keberuntungan bagi kita sebagai umat Islam karna sangat memberikan pengertian mengenai transaksi syariah atau bisnis syariah, sekaligus memberikan penyadaran terhadap masyarakat khususnya bagi pelaku bisnis akan sesuatu yang baik atau haram menurut Agama. Juga sudah memberikan kepuasan atas layanan prinsip Islam, karena selain dari pelayanannya yang cukup baik juga produk-produk yang ditawarkan dilapangan untuk masyarakat sudah sebahagian dari ajaran agama Islam, dan sebagai masyarakat biasa bukan hanya mendengarkan, melihat informasi melalui berbagai macam media bahwa bank Islam itu seperti demikian, tetapi sudah dapat melihat langsung bagaimana pelayanan bank muamalat Indonesia itu sendiri. Maka dari itu nasabah merasa sangat dibantu untuk pemenuhan transaksi serta produk yang ditawarkan mampu memberikan aspirasi, sehingga keinginan untuk terus bertransaksi di bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo akan terus berlanjut.

Sebuah perbankan haruslah mampu memberikan pelayanan yang prima. Dimana pelayanan prima tersebut sesuai dengan syariah Islam dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya (Konvensional), sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Jika dilihat dalam persaingan industri perbankan khususnya di Kecamatan Wonomulyo, bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo, ini merupakan salah satu bank yang harus bersaing dengan bank-bank lainnya yang ada di kecamatan Wonomulyo. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perbankan bagi para nasabahnya di bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo.

Tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling tidak yang sering dihadapi oleh bagian *frount line* dikarenakan pelayanan pada bank lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan pihak bank.

Dengan demikian pelayanan yang prima bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo haruslah ditingkatkan khususnya pada bagian *frount line*, sebab apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan kemungkinan besar nasabah atau pelanggan akan berpaling pada bank yang lain, yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk yang menarik adalah sesuatu yang didamba-dambakan oleh nasabah, karena itu PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor cabang pembantu Wonomulyo, selalu mencoba memperbaharui Produk dan selalu berusaha keras untuk mensosialisasikan bank muamalat itu sendiri agar nasabah mengenal lebih dalam, sehingga nasabah akan cinta terhadap bank muamalat yang pada akhirnya nasabah akan tetap loyal dan komitmen terhadap PT. Bank muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Wonomulyo. Selain itu promosi juga sangat penting bagi suatu perusahaan, oleh karena itu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Wonomulyo, Selalu berusaha untuk mensosialisasikan kepada masyarakat.
2. Selain itu pelayanan, kenyamanan, perhatian dan sikap yang dibutuhkan oleh karyawan dalam menjalankan operasional perbankan sangat dibutuhkan, sehingga dengan semua itu dapat menjadi salah satu penyebab nasabah tetap loyal dalam melakukan transaksi dan interaksi terhadap karyawan. Hal ini diperkuat dengan beberapa angket diantaranya angket No. 6 dimana 99 responden dan atau 99% menjawab bahwa pelayanan yang sangat menarik.

B. Saran

1. Diharapkan kepada nasabah aktif untuk ikut dalam mensosialisasikan kepada masyarakat lainnya bahwa lembaga keuangan syariah tidak kalah bersaing dengan bank konvensional.
2. Diharapkan kepada PT. bank muamalat Indonesia Tbk. untuk lebih meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat sehingga dapat menarik nasabah lebih banyak lagi. Selain itu sosialisasi mengenai sistem operasional PT. bank muamalat Indonesia Tbk. juga ditingkatkan sehingga masyarakat betul-betul mengerti perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.
3. Diharapkan kepada PT. bank muamalat Indonesia Tbk. untuk lebih giat lagi dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang mekanisme kerja PT. bank muamalat Indonesia Tbk. khususnya lembaga keuangan Islam.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini demi untuk kesempurnaan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Antonio Syafi'i dan Muhammad, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Antonio Syafi'i, *Bank Syari'ah dari Teori Kepraktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: prenadamedia group, 2005.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Cet. 10; Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Fuad, et al., eds, *pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI. Jakarta: 2000.
- Harrison Lisa, *Metode Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Hasibuan Malayu, *Perbankan Islam*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.
- Idri, *Hadits Ekonomi. Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*. Jl. Tamba raya No. 23 Rawamangun, Jakarta: 2015.
- Karim Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: prenada media, 2004.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1; Jakarta: penerbit erlangga, 1999.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2; Jakarta: Prenhallindo, 1998.
- Kotler Philip dan Kevin lane kotler, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13; Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- M. Fuad, et al., eds, *pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI, Jakarta: 2000.
- Muhammad, *Kebijakan Moneter dan Fiskal Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Salemba Empat, 2002.
- Mulyadi. B. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Konvensional dan Bank Syariah" Penelitian Sarjana, Fakultas Agama Islam Unasman, Polewali Mandar, 2017.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*. Cet II; Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*. Jakarta: PT bumi aksara, 2010.
- Renaissance, *Fatwa-Fatwa: Ekonomi Syariah Kontemporer*. Cet. 1; Jakarta: 2005.
- Rianse Usman dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Saharing, "Kelurahan Sidodadi Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar). Penelitian Respon Masyarakat terhadap Hadirnya Bank Muamalat Syariah, Tbk Indonesia" Penelitian Sarjana, Fakultas Agama Islam Unasman, Polewali Mandar. 2013.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 1999.
- Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah DePenelitian dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Syarif Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*. Jakarta: Djambatan, 2002.
- Prasetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Grafindo, 2005.
- Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Zulfadlika, “Impelementasi Manajemen Risiko Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Rokan Hilir”, Penelitian Sarjana, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau, 2013