

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP PENGGUNAAN
PRODUK WARUNG MIKRO DENGAN MINAT NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

(Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**YULIS MARLINDA
NIM. 140603093**

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP PENGGUNAAN
PRODUK WARUNG MIKRO DENGAN MINAT NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

(Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**YULIS MARLINDA
NIM. 140603093**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M / 1440H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Yulis Marlinda
NIM : 140603093
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 04 Februari 2019

Yang Menyatakan



Yulis Marlinda

LEMBARAN PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Yulis Marlinda
NIM: 140603093


Dengan Judul:
**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK
WARUNG MIKRO DENGAN MINAT NASABAH SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**
(Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Perbankan
Syariah

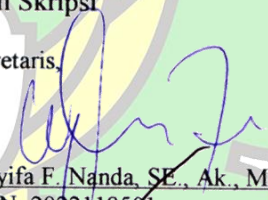
Pada Hari/Tanggal : Senin, 04 Februari 2019M
29 Jumadil Awwal 1440H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid MA
NIP: 19561231 198703 1031


Sekretaris,


T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN: 2032118501


Penguji I,


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP: 197204282005011003

Penguji II,


Safwan, SE., M.Si
NIDN: 1321017801

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP: 19640314 199203 1 003

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP PENGGUNAAN
PRODUK WARUNG MIKRO DENGAN MINAT NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

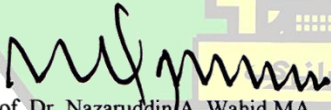
Yulis Marlinda
NIM: 140603093

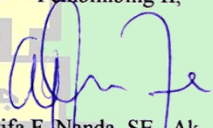
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada


Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry


Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid MA.
NIP: 19561231 198703 1031


T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN: 2022118501

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah 


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yulis Marlinda

NIM : 140603093

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : Yulismarlinda3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK
WARUNG MIKRO DENGAN MINAT NASABAH SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

(Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 04 Februari 2019

Mengetahui

Penulis

Yulis Marlinda

Pembimbing I

Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid MA.

Pembimbing II

T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Ac

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alam, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah SWT berikan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B. Ec., M. Ec., M. Sc., selaku Ketua, Ayumiati, SE., M.Si selaku Sekretaris dan Mukhlis, S.HI, S.E. M.H., selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

4. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA. Sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis. Dan T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., Ak., M. Acc. Sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., MA sebagai penguji I dan Safwan, SE., M.Si sebagai penguji II yang telah memberikan saran dan pengarahan terhadap skripsi ini.
6. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA sebagai penasehat akademik yang telah memberikan semangat, bimbingan dan arahan selama perkuliahan, serta seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf akademik Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
7. Nurhalimah dan Mulyadi selaku pihak dari devisi warung mikro BSM KC Banda Aceh yang telah banyak membantu dalam pemberian data dan keramahan selama proses penelitian ini berlangsung.
8. Teristimewa untuk Ayahanda Iskandar M. dan Ibunda Cut Mardiaty, terima kasih karena telah mendoakan dengan tulus untuk keselamatan, kesehatan, kebahagiaan. Dan memberikan semangat, motivasi, dan nasehat agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada kakak Agustina Marrisa dan adik Mohd. Fachrul Razi yang juga ikut mendoakan, kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah, terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama perkuliahan dan memberikan dukungan. Terima kasih juga kepada sahabatku Cut Nadia Siska, Nidya Aliska, Hayatun Nadhirah, Agam Suherman, Adzan Alhidayat, Annisak Nur Rahmah, Zahara Fitriya, Siti Rahmadayani dan Rahmad Mulyadi atas semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada Zulfadli yang selalu setia, sabar memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk segera menyangang gelar S.E.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini lebih baik dan semoga bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan. Aamiin.

Banda Aceh, 28 Desember 2018

AR - RANIRY
Penulis,

Yulis Marlinda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	س	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ډ	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fat ḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fat ḥah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fat ḥah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ اِي	<i>Fat ḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fat ḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua

d. kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Tal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Yulis Marlinda
NIM : 140603093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai variabel *Moderating*
Tanggal Sidang : 04 Februari 2019
Tebal Skripsi : 133 halaman
Pembimbing I : Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
Pembimbing II : T. Syifa Fadrizha Nanda, SE., Ak., M.Acc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro dengan minat nasabah sebagai variabel *moderating* pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 87 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan software IBM SPSS versi 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dan penggunaan produk warung mikro. Secara lebih terperinci, penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan secara langsung (*direct effect*) terhadap minat nasabah dan penggunaan produk warung mikro. Pemasaran juga berpengaruh positif secara tidak langsung (*indirect effect*) terhadap penggunaan produk warung mikro, melalui pengaruhnya terhadap minat nasabah.

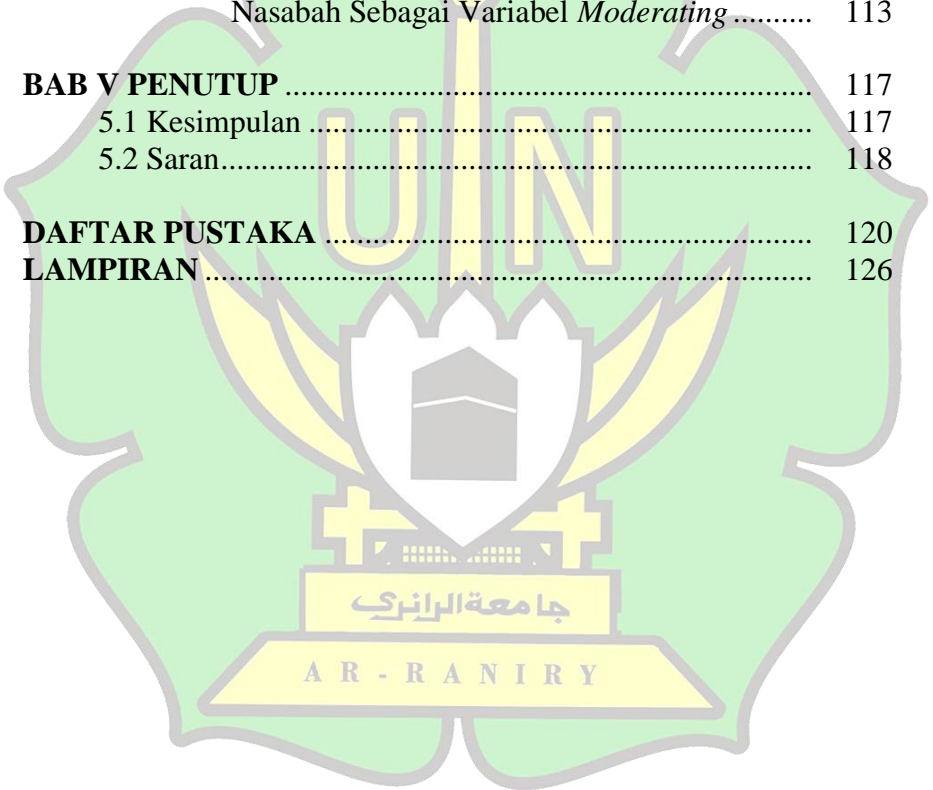
Kata kunci: Pemasaran, Produk Warung mikro, dan Minat Nasabah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Minat Nasabah	29
2.1.3 Pembiayaan Syariah	34
2.1.4 Produk Warung Mikro	39
2.2 Temuan Penelitian Terkait	44
2.3 Kerangka Berfikir	52
2.4 Pengembangan Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian.....	62
3.2 Populasi dan Sampel	63
3.2.1 Populasi Penelitian.....	63
3.2.2 Sampel Penelitian.....	63
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	64
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4 Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	66
3.4.1 Variabel Pemasaran.....	67
3.4.2 Variabel Minat Nasabah.....	67
3.4.3 Variabel Penggunaan Warung Mikro	68
3.5 Skala Pengukuran.....	72
3.6 Metode Analisis Data.....	73
3.6.1 Statistik Deskriptif	74
3.6.2 Uji Validitas	75
3.6.3 Uji Reliabilitas	75
3.6.4 Uji Normalitas Data	76
3.7 Pengujian Hipotesis.....	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri	81
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	81
4.2.2 Visi Misi Bank Syariah Mandiri	84
4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan (Bank Syariah Mandiri).....	85
4.1.4 Kegiatan Utama Bank Syariah Mandiri	86
4.2 Karakteristik Responden.....	86
4.2.1 Jenis Kelamin.....	87
4.2.2 Usia Responden.....	87
4.2.3 Status Dari Responden.....	88
4.2.4 Tingkat Pendidikan	89
4.2.5 Pekerjaan Responden	90
4.2.6 Penghasilan Rata-rata Responden.....	91
4.2.7 Lama Menjadi Nasabah	92
4.3 Hasil Penelitian	93
4.3.1 Statistik Deskriptif	93
4.3.2 Uji Validitas	94

4.3.3 Uji Reliabilitas	97
4.3.4 Uji Normalitas Data	98
4.3.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	99
4.4 Pembahasan.....	108
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah.....	109
4.4.2 Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro	111
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Minat Nasabah Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	113
BAB V PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	126

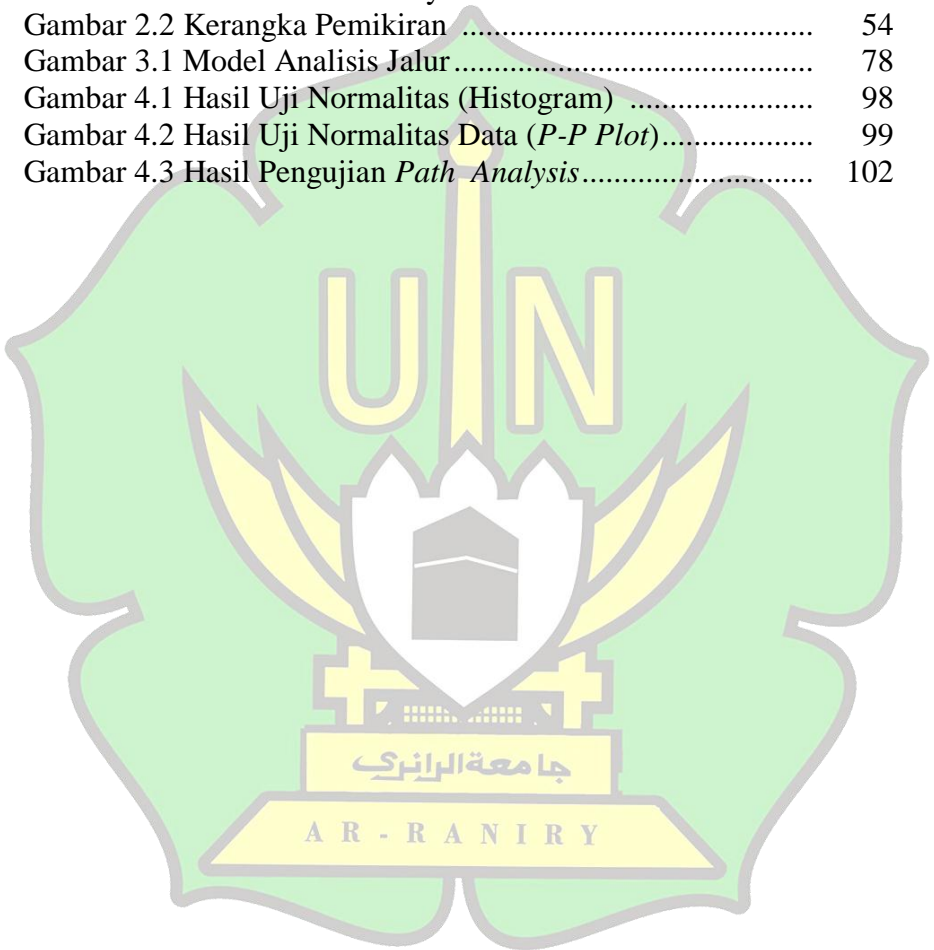


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil	38
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	68
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	73
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Usia Responden	87
Tabel 4.3 Status Responden.....	88
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan	89
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	90
Tabel 4.6 Penghasilan Responden	91
Tabel 4.7 Lama Menjadi Nasabah.....	92
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	94
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Path Analysis</i>	100
Tabel 4.12 Analisis Jalur Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro	103
Tabel 4.13 Analisis Jalur Pemasaran Terhadap Minat Nasabah (<i>Direct Effect</i>)	104
Tabel 4.14 Analisis Jalur Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro (<i>Direct Effect</i>).....	105
Tabel 4.15 Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Minat Nasabah (<i>Indirect Effect</i>).....	107

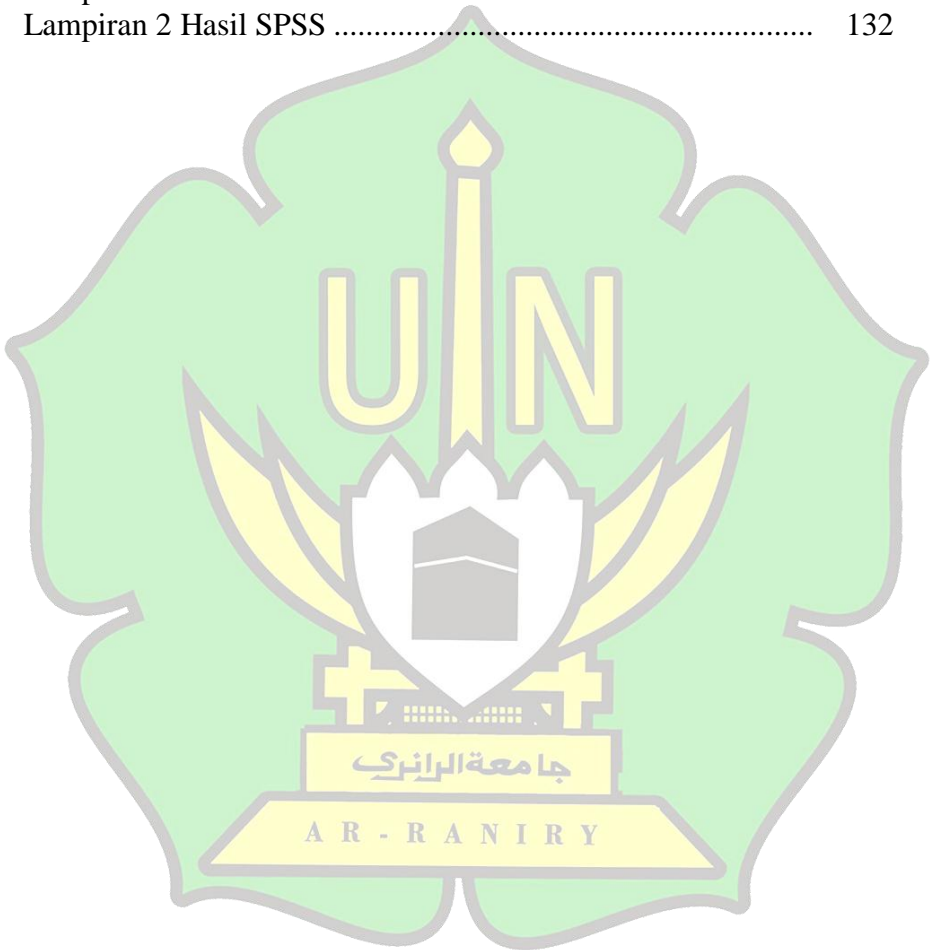
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Aset Bank Umum Syariah.....	2
Gambar 2.1 Jenis-Jenis Pembiayaan	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	78
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	98
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data (<i>P-P Plot</i>).....	99
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Path Analysis</i>	102



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2 Hasil SPSS	132



BAB I

PENDAHULUAN

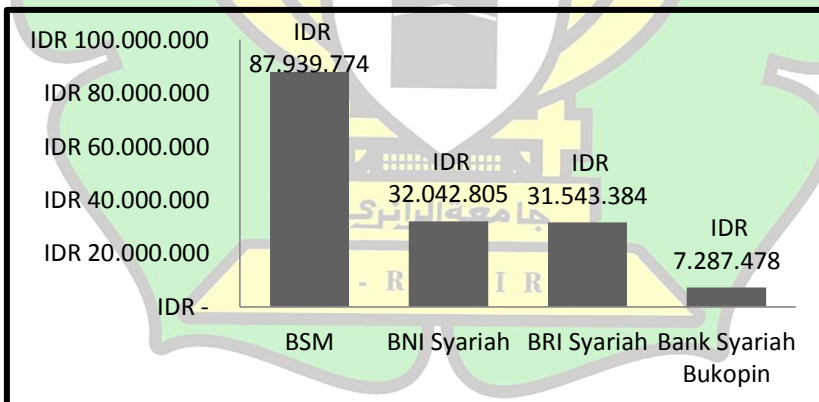
1.1 Latar Belakang

Dalam pengembangan perekonomian di Indonesia, masyarakat juga memiliki peranan yang penting. Hal ini dapat diwujudkan melalui upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dijadikan sebagai fokus untuk pembangunan nasional. Masyarakat memiliki peranan yang penting dalam pembangunan nasional karena pada dasarnya sebagian besar perekonomian yang terdapat di Indonesia sangat dipengaruhi oleh sektor usaha kemasyarakatan yang bersifat tenaga kerja yang didukung oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Abdullah, 2006). Bank Indonesia (2017) juga menyatakan bahwa masyarakat memiliki peranan yang penting dalam pengembangan perekonomian, bahkan disebutkan bahwa pelaku usaha UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan usaha di Indonesia atau sebesar 56,54 juta unit.

Perbankan syariah yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini dapat diketahui dengan semakin bertambahnya jumlah perbankan syariah yang ada di Indonesia. Bank umum syariah (BUS) yang awalnya berjumlah sebanyak 3 unit bank umum syariah pada tahun 2003, menjadi 12 unit bank umum syariah hingga akhir tahun 2016. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong peningkatan UMKM secara maksimal di

Indonesia. Sehingga, dapat menumbuhkan jumlah usaha di Indonesia yang mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi kesulitan modal masih menjadi kendala, maka dari itu diperlukannya pembiayaan untuk UMKM (Kara, 2013).

Salah satu perbankan syariah yang terus berupaya menyalurkan pembiayaan pada sektor UMKM adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah bank syariah kedua setelah Bank Muamalat, di mana BSM merupakan Bank Susila Bakti yang dikonversikan menjadi Bank Syariah Mandiri (BSM) pada tahun 1999. BSM juga termasuk bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia yang dapat dilihat pada grafik 1.1. Serta BSM merupakan salah satu bank yang mendukung pemerintah untuk meningkatkan peran UMKM (Azizah, 2016).



Sumber: Data Diolah (2018)

Gambar 1.1
Aset Bank Umum Syariah

BSM memiliki cabang hampir di setiap daerah, termasuk cabang BSM Banda Aceh. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh membuka Divisi Usaha Pembiayaan Mikro yaitu Warung Mikro BSM. Pembiayaan yang disediakan oleh Warung Mikro BSM ada tiga kategori produk pembiayaan, yang pertama Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas) dengan nilai plafon pembiayaan Rp 2.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-, Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya) dengan nilai plafon pembiayaan di atas Rp 10.000.000,- hingga Rp 50.000.000,-, Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama) dengan nilai plafon pembiayaan diatas Rp 50.000.000,- hingga Rp 100.000.000,- (Syariah Mandiri, 2017).

Hasil wawancara dengan bapak Mulyadi selaku *Micro Financing Analyst* pada BSM cabang Banda Aceh mengatakan adanya persaingan yang ketat dalam pemasaran produk pembiayaan warung mikro untuk menarik minat nasabah. Pemasaran yang digunakan warung mikro BSM adalah *marketing mix* 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:169-173) pengertian dari strategi *product*, *price*, *place* dan *promotion* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur dan pelayanannya,

termasuk ukuran, bentuk, dan kualitas. Produk perbankan adalah *instrument*/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk bagi hasil, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman serta fee untuk jasa-jasa perbankan.

3. *Place* (Tempat/lokasi)

Place disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *sales training*, *marketing research*, dan *development*.

Dalam mencapai sebuah keberhasilan, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dalam menyalurkan pembiayaan UMKM, baik dengan bank syariah, bank konvensional maupun koperasi lainnya. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat nasabah. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap produk warung mikro dikarenakan semakin bagus pemasaran yang dilakukan dan semakin meningkatnya minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro maka kualitas

dari produk ini tidak dapat diragukan lagi untuk pembiayaan mikro dalam mengembangkan UMKM di Indonesia (WIEF, 2016).

Apabila strategi pemasaran tidak efektif maka akan mengakibatkan penurunan minat nasabah. Dengan demikian diperlukan pemasaran yaitu *marketing mix* 4P yang baik dan tepat. Sehingga dapat mempercepat penyaluran pembiayaan UMKM dan tumbuh secara optimal. Pemasaran yang dilakukan secara optimal menjadi penunjang keberhasilan bagi produk warung mikro BSM Kantor Cabang Banda Aceh untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga produk tersebut tersampaikan kepada masyarakat dan dikenal luas. Serta didukung dengan prosedur pemberian pembiayaan yang mudah dan cepat untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tersebut (Prasetyo, 2011).

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh setiap tahun menargetkan pembiayaan warung mikro tumbuh sebesar 30%. Pada tahun 2013 pembiayaan yang disalurkan oleh BSM senilai 5 miliar rupiah kemudian pada tahun 2014 tumbuh 34% menjadi 6,7 miliar rupiah, hal ini melebihi target yang telah ditetapkan oleh BSM. Selanjutnya pada tahun 2015 tumbuh 29% menjadi 8,6 miliar rupiah artinya target yang ditetapkan oleh BSM tidak tercapai atau minus 1%, pada tahun 2016 tumbuh 31% dan pada tahun 2017 tumbuh 36% menjadi 15,3 miliar rupiah.

Dalam hal ini minat masyarakat terhadap pembiayaan warung mikro sangat baik, dikarenakan masyarakat Aceh merupakan salah satu provinsi dengan penduduk yang

mayoritasnya adalah menengah ke bawah. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan modal usaha yang sesuai dengan kemampuan pengembalian modal yang mereka miliki. Akan tetapi pada saat ini masyarakat tidak ingin terlibat dalam hal yang rumit untuk melakukan pengambilan pembiayaan tersebut. Dengan begitu masyarakat menginginkan prosedur pengambilan pembiayaan yang dapat memudahkan mereka. Minat yang akan mendorong kita untuk memilih, menilai dan menyeleksi sesuatu hal yang kita anggap berguna untuk diri kita sendiri dan orang lain maka akan timbul suatu kepuasan. Oleh karenanya, diharapkan pembiayaan warung mikro ini dapat membantu masyarakat menengah kebawah serta anggota UMKM untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat (Aminah, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran terhadap pembiayaan UMKM, yaitu dengan produk pembiayaan usaha mikro yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Nama dari produk pembiayaan usaha mikro tersebut adalah Warung Mikro BSM. Maka judul yang diangkat oleh penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut adalah **“Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro melalui minat nasabah sebagai variabel *moderating*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan dari penelitian mengenai pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro dengan minat nasabah sebagai variabel moderating adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh melalui minat nasabah sebagai variabel *moderating*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk warung mikro BSM dalam memasarkan produknya. Juga sebagai acuan atau petunjuk bagi para praktisi Bank Syariah Mandiri untuk lebih meningkatkan pemasaran pembiayaan warung mikro, sehingga mampu mengembangkan dan memaksimalkan usaha mikro, kecil dan menengah yang dapat menjadikan perekonomian semakin bagus.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penilaian bagi pemerintah untuk dapat berkontribusi dalam memberdayakan UMKM yang mana pemerintah dapat bekerja sama dengan perbankan syariah dalam penyaluran dana dan pemasaran kepada pengusaha mikro untuk

meningkatkan perkembangan usaha-usaha mikro yang merupakan usaha tahan terhadap krisis.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan tambahan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa atau dosen dalam melakukan penelitian terkait dengan pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk warung mikro BSM KC Banda Aceh, dan dapat menjadi perbandingan dengan penelitian-penelitian lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memperjelas arah dan tujuan dalam penulisan skripsi ini agar sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Sistematika pembahasan yang peneliti rencanakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti akan memaparkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini peneliti akan memaparkan beberapa teori-teori yang berkaitan dengan judul proposal ini. Diantaranya adalah teori tentang Pemasaran, minat nasabah, pembiayaan Syariah, dan Produk warung Mikro,

membahas mengenai temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai informasi-informasi, rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan peneliti untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data dan teknik pengumpulannya, skala pengukuran, variabel-variabel penelitian, uji coba instrument, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan memaparkan profil objek penelitian pengujian dan hasil analisis data, serta pembuktian hipotesis dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti mengenai hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kasmir (2008: 51-52) kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat. Dalam hal ini pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencakup kegiatan penjualan, iklan, dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Namun sebenarnya, definisi dari pemasaran di atas merupakan sebagian kecil dari kegiatan suatu pemasaran karena definisi pemasaran tidaklah sesempit yang dipikirkan oleh banyak orang.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen atau konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko. Menurut Kotler dalam Fauzia (2003: 4-5) memberikan definisi pemasaran sebagai, “*Societal process by which individuals and*

group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others” (Sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain).

Menurut Kasmir (2008: 52) dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya dilakukan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Dari pengertian dan tujuan di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi secara spesifik.

Maka, definisi di atas tersebut sangat sesuai dengan awal kemunculan islam, di mana mayoritas konsumen pada waktu itu membutuhkan dan menginginkan sebuah produk (norma) baru yang bisa menggulingkan kesewenang-wenangan yang ada pada saat itu. Kemudian Muhammad SAW datang dengan membawa “produk” baru, melebihi sebuah norma yang diinginkan oleh konsumen, yaitu sebuah *brand* yang bernama Islam (Fauzia, 2003: 7). Dalam pemasaran menjadi sesuatu yang sangat berarti adalah nilai penting, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada didalamnya (Islam). Dengan begitu pemasaran dalam Islam harus meliputi :

- a. produk yang halal dan tayyib.
- b. produk yang berguna dan dibutuhkan.
- c. produk yang berpotensi ekonomi atau benefit.
- d. produk yang bernilai tambah tinggi.

- e. dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial.
- f. produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- g. Beban biaya produksi yang wajar.
- h. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
- i. Kecepatan dan ketepatan waktu.
- j. Keamanan dan keuntuhan barang, juga kenyamanan dalam jasa.
- k. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang dengan jelas.
- l. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Pemasaran yang dilakukan harus jujur dan terpercaya agar konsumen menjadi loyal terhadap produk yang di pasarkan. Al-qur'an dengan tegas melarang melakukan penipuan pemasaran produk sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi (Zein, 2017:261):

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

جامعة الرانري

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadam, sedang kamu mengetahui” (Q.S Al-Anfal:27)

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Pesaing-pesaing ini lah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan (Griffin, 2004: 226)

Menurut Umar (2001: 31) ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti pemasaran yang dijalankan cukup berhasil.

2.1.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut (Dharmmesta, 2014) :

a. Lingkungan Mikro Perusahaan

Faktor lingkungan mikro perusahaan diantaranya adalah para pelaku yang berada dalam lingkungan perusahaan dan berhubungan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi perusahaan dalam melayani pasar, yaitu:

1. Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan itu sendiri, pemasaran yang diterapkan manajemen pemasaran wajib memperhitungkan

kelompok lain yang berada dalam perusahaan untuk merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, akuntansi serta sumber daya manusia yang di miliki perusahaan, dengan begitu manajer pemasaran dapat bekerja sama dengan staff di bidang lainnya.

2. Pemasok

Pemasok merupakan lembaga independen yang menjadi sumber pasokan bagi perusahaan untuk menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa. Pemasok mempengaruhi pemasaran menyangkut ketersediaan bahan, harga, pengangkutan, pemogokan buruh yang pada akhirnya dapat meningkatkan biaya dan mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan selalu mengawasi segala aspek tersebut agar dapat meminimalisirkan resiko. kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok memberikan keuntungan bagi setiap pihak.

3. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran merupakan perusahaan-perusahaan yang dapat menolong atau membantu perusahaan dalam melakukan promosi, penjualan, distribusi barang atau jasa kepada pelanggan.

4. Para Pelanggan

Para pelanggan merupakan pasar sasaran yang di targetkan oleh perusahaan untuk menjadi konsumen atau pelanggan

atas barang atau jasa yang ditawarkan dapat berupa individu, lembaga dan lain sebagainya.

5. Para Pesaing

Dalam aspek persaingan, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, kebijakan harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lainnya yang dapat mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan pemasaran serta operasinya dalam upaya memberikan nilai dan kepuasan pelanggan secara lebih baik di bandingkan dengan pesaing.

6. Publik/Masyarakat Umum

Publik atau masyarakat dalam lingkungan pemasaran adalah kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan.

Kelompok-kelompok tersebut adalah masyarakat sekitar perusahaan, masyarakat umum, masyarakat intern (karyawan, manajer, dan komisaris), para pemegang saham, media massa cetak dan elektronik, dan lembaga swadaya masyarakat.

b. Lingkungan Makro Perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 82) Lingkungan makro perusahaan adalah faktor yang saling berhubungan satu sama lain yang dapat mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Demografis atau kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan penduduk, seperti tempat penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahiran, perkawinan dan lainnya, ternyata hal tersebut lah yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena masyarakat atau publik lah yang menciptakan suatu pasar.
2. Lingkungan Ekonomi menunjukan sistem ekonomi yang diterapkan juga dapat mempengaruhi pemasaran, diantaranya penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pola belanja konsumen, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan perekonomian.
3. Lingkungan Alam menunjukan seperti terjadinya kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan lain sebagainya yang mempengaruhi pemasaran perusahaan.
4. Lingkungan Teknologi menunjukkan peningkatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang meningkat, mengubah pola konsumsi pada konsumen, dengan adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan teknologi konsumen dapat mengatur waktu lebih efisien.

5. Lingkungan Sosial/Budaya ini menunjukkan keadaan suatu peristiwa dimana kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku pada bermasyarakat, pandangan masyarakat dengan lingkungan sekitarnya yang dapat mempengaruhi pemasaran perusahaan.
6. Lingkungan politik adalah keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik. Terdiri dari beberapa hal yang sangat mempengaruhi pemasaran yaitu hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai kelompok atau organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu. Terdapat banyak Undang-undang yang mengatur mengenai bisnis yang dapat memastikan pasar barang dan jasa dengan baik dan adil.

2.1.1.2 Indikator Pemasaran

Menurut Pranata (2016: 3) bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara efektif dan efisien. Sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut

mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk dimana semua itu bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Harahap (2004: 100-105) terdapat empat indikator pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan atau membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Misalnya, bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

1. Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi berdasarkan geografik artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti:

- 1) Jenis bangsa
- 2) Provinsi
- 3) Kabupaten
- 4) Kecamatan, atau
- 5) Lainnya.

2. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti:

- 1) Golongan umur
- 2) Jenis kelamin
- 3) Ukuran keluarga
- 4) Daur hidup keluarga
- 5) Pendapatan
- 6) Pekerjaan
- 7) Pendidikan
- 8) Agama
- 9) Ras
- 10) Kebangsaan
- 11) Tingkat sosial, atau lainnya.

3. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial
- 2) Gaya hidup
- 3) Karakteristik kepribadian, atau lainnya.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan
- 2) Sikap

- 3) Kegunaan
- 4) Tanggap terhadap suatu produk, atau lainnya.

b. Menetapkan Pasar Sasaran

Menurut Kotler (2008) menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- 2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos, dan giro, *leasing*, atau *money changer*.
- 3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik dari segi usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungannya dari pemasaran serba sama adalah hemat biaya.
- b) Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua, terdapat lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihanannya tersendiri. Karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini untuk menetapkan pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif *single segment concentration*, bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2. *Selective Specialiation*

Selective specialization merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki energi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3. *Market Specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

4. *Product Specialiation*

Product Specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan pemasaran yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

d. Pembauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Malahayati (2010:112) pembauran pemasaran adalah penggabungan elemen penting pemasaran produk atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran. Semua ini dilakukan dalam usaha memasarkan sebuah produk atau

jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen. Jadi marketing itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:169-176) pada pelaksanaan bauran pemasaran dibagi ke dalam 4P yaitu:

1. Strategi *Product* (produk)

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur, dan pelayanannya, termasuk ukuran, bentuk, dan kualitas. Produk perbankan adalah instrument/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli bank terdiri dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan nasabah. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pasar. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan Merek

Untuk jenis jasa bank tertentu sangat diperlukan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan, dan merupakan bagian dari kemasan.

2. Strategi *Price* (Harga)

Harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk bagi hasil, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman serta fee untuk jasa-jasa perbankan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

3. Strategi *Place* (Tempat/Lokasi)

Place disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet. Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana, harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh, meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research, dan development*. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung

maupun tidak langsung. Promosi tersebut dipergunakan untuk beberapa hal berikut:

- a. Mempromosikan bank sebagai suatu image, misalnya memperkenalkan berdirinya bank, dibentuknya bank campuran antara bank swasta nasional dengan bank asing, dan sebagainya.
- b. Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.

2.1.2 Minat Nasabah

Menurut Astuti dan Mustikawati (2013: 186) minat merupakan suatu keinginan yang ditimbulkan dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka, rasa senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari kembali objek yang disukai tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli jasa/produk tertentu.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kumala, 2012 dalam Prawira dan Yasa, 2014).

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan pasal 1 “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 214) nasabah atau konsumen adalah orang yang memberikan rasa suka, rasa senangnya terhadap suatu produk baik itu berupa barang/jasa yang dibutuhkannya. Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi merupakan suatu proses dimana nasabah memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut (Astuti dan Mustikawati, 2013: 187).

Secara spesifik, *Theory of Planned Behaviour* mengemukakan ada tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu (Dharmmesta, 1998: 91):

- a. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- b. Norma subyektif sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.

- c. Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*), merupakan variabel yang tidak terdapat dalam *Theory Of Reasoned Action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan yang dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Menurut Sulistyari (2012) minat nasabah adalah seberapa besar suatu kemungkinan nasabah atau konsumen akan membeli suatu produk bank yang mana informasi yang diketahui olehnya lebih banyak dari pada produk-produk yang lainnya. Setiap produk bank pasti akan menunjukkan keunggulannya kepada nasabahnya, sehingga nasabah menjadi tertarik atau berminat untuk memilikinya sebelum mengambil keputusan untuk pembelian. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

AR - RANIRY

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah:168).

2.1.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Setiadi (2003: 10) keputusan pembelian dari konsumen atau nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen atau nasabah. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah atau konsumen dalam pembelian atau menggunakan suatu produk tertentu, yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Di mana seorang anak yang tumbuh dikota besar dengan seorang anak yang tumbuh di pedesaan, maka kebudayaan keduanya akan berbeda. Yang mana anak yang tumbuh dan berkembang di perkotaan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang berbeda dengan anak yang tumbuh dan berkembangnya di pedesaan. Akibat dari perbedaan budaya tersebut yang akan mempengaruhi minat nasabah/konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang

dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Dan kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang kurang kesinambungan. Pada umumnya, seseorang akan dipengaruhi oleh perilaku dan gaya hidup, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek (Setiadi, 2003: 11).

c. Faktor Pribadi

Faktor yang mempengaruhinya adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan karena bagi pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk/jasa tersebut, keadaan ekonomi, gaya hidup hidup seseorang juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang, dan kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Faktor yang mempengaruhinya adalah motivasi dikarenakan beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan tersebut timbul dari suatu fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Di pengaruhi oleh persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor tersebut sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli atau konsumen yang mungkin minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dipengaruhi oleh pemasar dan dapat memberitahukan pada pemasar untuk memperbaharui atau mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik minat konsumen atau nasabah.

2.1.3 Pembiayaan Syariah

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Antonio (2001: 160-161) pembiayaan merupakan salah satu tugas bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit* unit. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

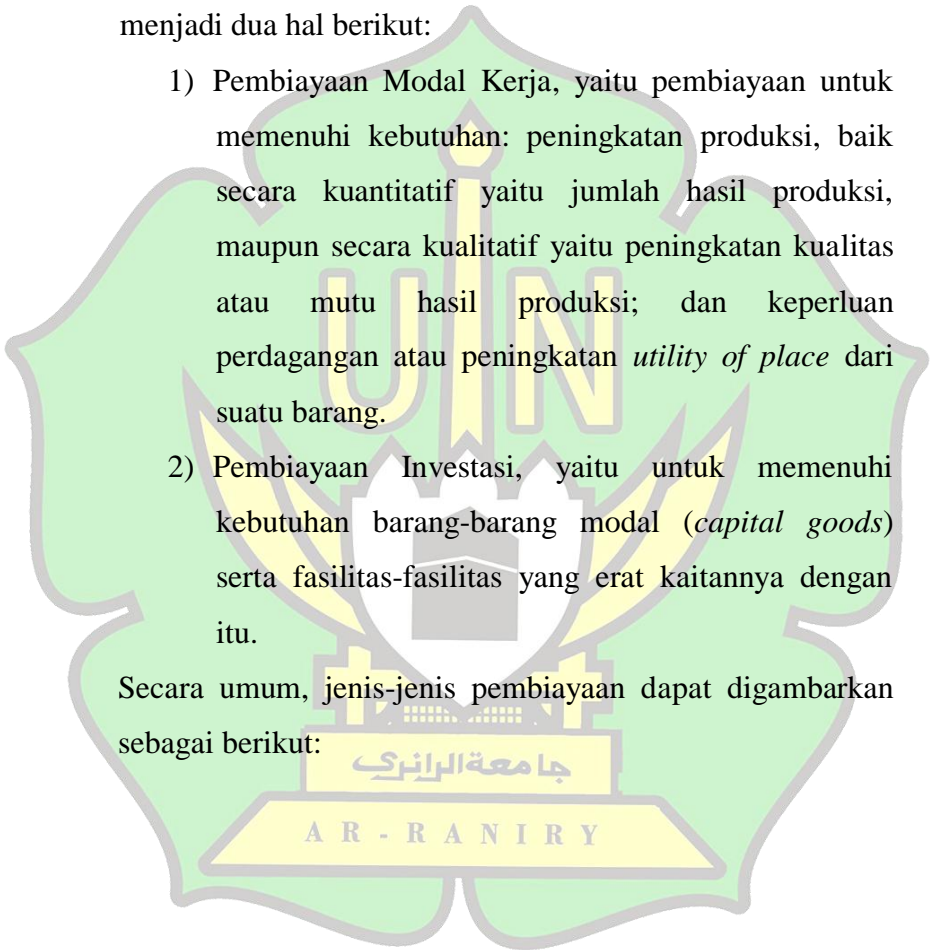
- a. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

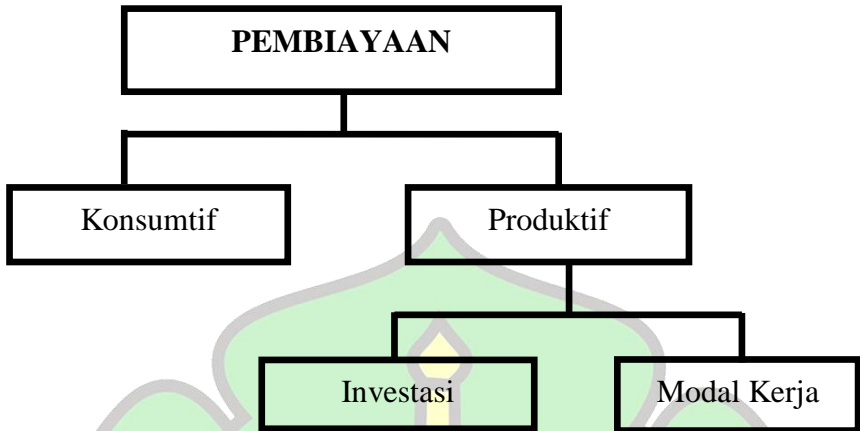
- b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- 1) Pembiayaan Modal Kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- 2) Pembiayaan Investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Secara umum, jenis-jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai berikut:





Sumber: Antonio (2001:161)

Gambar 2.1
Jenis-jenis Pembiayaan

Menurut Suyatno, dkk (2007: 153) pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip 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 oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Tujuan Pembiayaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kesempatan kerja bagi pengangguran. Pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang peluang kerja dan untuk meningkatkan produksi, distribusi produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan ekspor dan kebutuhan dalam negeri maka para pengusaha dapat melakukan pembiayaan pada bank syariah dengan ketentuan tertentu (Antonio, 2001).

Fungsi dari pembiayaan bank syariah yang menjalankan pembiayaannya berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam yang berlaku bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan usaha atau bisnis perbankan di Indonesia, tetapi pembiayaan pada bank syariah juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang halal, aman dan sesuai dengan ketentuan syariah, diantaranya (Ayunda, 2015: 21) :

- a. Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil yang tidak memberatkan pihak yang melakukan pembiayaan (*debitur*).
- b. Dapat membantu kaum *dhu'afa* yang ingin melakukan pembiayaan pada bank konvensional tetapi tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional, maka dapat mengajukan pembiayaan pada bank syariah.

- c. Memberikan pendanaan untuk usaha yang dilakukan oleh masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh *rentenir* dengan tingkat pengembalian pinjaman pembiayaan menggunakan bunga.

Machmud, dan Rukmana (2010:10) menyatakan bahwa dalam Islam tidak mengakui bunga dalam pembayaran utang, sebagaimana sabda Rasulullah SAW, yaitu setiap utang yang membawa keuntungan material bagi si pemberi hutang adalah riba. Tujuan Islam mengharamkan riba adalah selain karena mengandung unsur penindasan, riba juga merupakan sistem yang hanya mengutamakan kepentingan individu saja tanpa memerhatikan kepentingan masyarakat, padahal Islam lebih mengutamakan kepentingan masyarakat daripada individu. Secara singkat perbedaan-perbedaan antara bunga dengan bagi hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

BUNGA	BAGI HASIL
Penentuan bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa berdasarkan kepada untung/rugi.	Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi.
Jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang (modal) yang ada.	Jumlah nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai.
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda.	Jumlah pemberian hasil keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat.

Tabel 2.1 –Lanjutan

Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian tanpa diambil pertimbangan apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untuk atau rugi.	Bagi hasil tergantung pada hasil proyek. Jika proyek tidak mendapat keuntungan atau mengalami kerugian, risikonya ditanggung kedua belah pihak.
Pengambilan/pembayaran bunga adalah haram dan eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama.	Penerimaan atau pembagian keuntungan adalah halal dan tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Machmud, dan Rukmana (2010:10)

2.1.4 Produk Warung Mikro Bank Syariah Mandiri

Menurut Rahman (2015: 30) pembiayaan warung mikro adalah pembiayaan Bank kepada nasabah/calon nasabah perorangan/badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja dan/atau pembiayaan investasi dengan limit sampai Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Warung mikro merupakan layanan di Kantor Cabang/ Kantor Cabang Pembantu (KC/KCP) yang ditunjuk untuk memasarkan, memproses, dan mengelola portofolio pembiayaan segmen mikro di Bank.

Hadirnya warung mikro merupakan perwujudan dari misi ke-dua BSM yaitu: pengembangan pembiayaan sektor UMKM. Prinsip-prinsip pembiayaan mikro yang menjadi prinsip dan kunci keberhasilan pengelolaan pembiayaan mikro meliputi cepat, sederhana dan dekat. Cepat yang dimaksud adalah dibutuhkan pencairan cepat untuk memenuhi tuntutan bisnis dengan perputaran

yang tinggi. Sederhana yaitu proses tidak berbelit-belit dan persyaratan mudah. Dan dekat artinya hubungan interpersonal dan lokasi layanan yang dekat dengan lokasi usaha dan segmen mikro (Tanjung, 2017: 15).

Segmentasi dan target *market* pembiayaan warung mikro meliputi peruntukkan pembiayaan, segmentasi berdasarkan demografi dan segmentasi berdasarkan geografi (kasmir, 2010). Menurut Rahman (2015: 31) pembiayaan warung mikro diperuntukkan bagi keperluan produktif dan multiguna. Segmentasi berdasarkan demografi berpihak pada wirausaha non golbertap/non golongan berpenghasilan tetap dan golbertap/golongan berpenghasilan tetap. Segmentasi berdasarkan geografis meliputi pasar tradisional/modern, mikro, retail, *cluster* dan *supply chain*. Golbertap adalah nasabah dengan sumber pembiayaan (repayment) berasal dari gaji/penghasilan tetap yang diterima setiap bulan, termasuk di dalamnya adalah PNS, Pegawai BUMN, Pegawai BUMD, TNI/Polri, dan pegawai perusahaan swasta. Non Golbertap adalah nasabah dengan sumber pembiayaan yang berasal dari usaha yang dikelolanya sendiri (wiraswasta), baik dalam sektor perdagangan, pertanian, industri rumah tangga, peternakan, perikanan dan jasa lainnya.

Produk warung mikro yang disediakan oleh Warung Mikro BSM ada tiga kategori produk pembiayaan, yang pertama Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas) dengan nilai plafon pembiayaan Rp 2.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-, Pembiayaan

Usaha Mikro Madya (PUM-Madya) dengan nilai plafon pembiayaan diatas Rp 10.000.000,- hingga Rp 50.000.000,-, Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama) dengan nilai plafon pembiayaan diatas Rp 50.000.000,- hingga Rp 100.000.000,- (Syariah Mandiri, 2017).

2.1.4.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Kuswiratmo (2016:148) usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM menjadi penting tidak hanya karena kelompok usaha ini mampu menyerap tenaga kerja yang banyak, tetapi UMKM dapat menjadi sumber pendapatan bagi kelompok miskin dan dapat mengembangkan perekonomian. Banyak usaha dari UMKM bisa tumbuh dengan pesat. Pada saat krisis ekonomi tahun 1998, UMKM menjadi tumpuan perekonomian nasional.

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan UMKM dengan usaha lainnya terletak pada nilai aset awal (tidak termasuk harta tetap berupa tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun dan jumlah pekerja tetap. Namun, hal ini sering kali masih diperdebatkan karena tidak ada kesepakatan umum di masyarakat mengenai perbedaan UMKM dengan usaha besar.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. Usaha Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pasal 6 BAB IV menyebutkan mengenai kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 30.000.000,00 (tiga puluh juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian kepustakaan ini terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan pada Bank Syariah yang beroperasi di Indonesia. Sehingga penelitian terkait tersebut dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan penulis	Metode	Hasil dan Temuan Penelitian
1	<p>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Non Muslim (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak) (Ade Ikhwan Anshori, 2014)</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif</p>	<p><i>marketing mix</i> yaitu 4P, strategi <i>product</i>: BSM KCP Cilandak mengeluarkan produk pembiayaan warung mikro dengan menggunakan akad <i>murabahah</i>. Strategi <i>price</i>: BSM KCP Cilandak menetapkan harga sesuai dengan kategori pembiayaan warung mikro, 1) PUM-Tunas sebesar 36%, 2) PUM-Madya sebesar 32%, dan 3) PUM-Utama sebesar 28% , masing-masing sudah sesuai dengan periode angsuran. Strategi <i>place</i>: lokasi dari BSM KCP Cilandak itu sendiri berada di pusat bisnis yaitu diCilandak Jakarta Selatan. Strategi <i>Promotion</i>: BSM KCP Cilandak melakukan promosi pada produk pembiayaan warung mikro dengan periklanan, publisitas, penjualan pribadi (<i>personal selling</i>).Penelitian ini digunakan untuk mengetahui startegi pemasaran produk</p>

Tabel 2.2 –Lanjutan

No	Judul dan Penulis	Metode	Hasil dan Temuan Penelitian
			<p>pendanaan warung mikro, mekanisme pendanaan warung mikro, dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut</p>
2	<p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah (Studi Pada UIN Jakarta dan TAZKIA Bogor) (Nur Aisyah Azizah, 2015)</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; pertama, variabel <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi reksadana syariah dengan nilai beta dalam uji t sebesar 0,465 atau sebesar 46,5%. Kedua, variabel kemampuan finansial tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,29 > 0,1$. Ketiga, variabel <i>marketing mix</i> dan kemampuan finansial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat investasi reksadana syariah dengan prosentase pengaruh sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>
3	<p>Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di <i>Sales Outlet</i> Kaliwungu) (Akhmad Nurasikin, 2013)</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Mikro BSM CabangKendal dalam penjualan produknya antara lain: Strategi</p>

Tabel 2.2 –Lanjutan

No	Judul dan penulis	Metode	Hasil dan Temuan Penelitian
			<p>produk; yaitudengan meentukan moto (Lebih adil dan menentramkan) dan menciptakan merk (PUM Tunas, Madya dan Utama), Strategi harga; jangka waktuangsuran minimal 12 bulan sampai 48 bulan sesuai plafond yang diinginkan nasabah dan angsuran tetap sampai dengan jatuh tempo, Strategi tempat; Menggunakan sistem jemput bola dan dekatnya outletdengan tempat usaha nasabahnya dan Stategi promosi; Periklananmemasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis danmencetak brosur untuk disebarakan di setiap Sales outlet, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.strategi pemasaranyang dilakukan berimplikasi positif terhadap kemajuan usaha para nasabahnya.</p>
4	Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat (Ulfah Azizah, 2016)	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif	Hasil penelitian strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BSM Kantor Cabang Tangerang Ciputat terhadap produk pembiayaan warung

Tabel 2.2 –Lanjutan

No	Judul dan penulis	Metode	Hasil dan Temuan Penelitian
			<p>mikro menggunakan <i>marketing mix</i> 4P yaitu: revolusi Strategi produk: dengan adanya pengurangan jenis produk, dimana produk pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas) dihapuskan, karena memberikan peluang untuk lembaga keuangan lainnya. Dan hasil evaluasi strategi pemasaran produk warung mikro BSM KC Tangerang Ciputat memiliki peluang dan prospek yang menjanjikan dalam pengembangannya melihat kebutuhan masyarakat UMKM dalam mengembangkan usahanya.</p>
5	<p>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk <i>Mitra Iqra' Plus</i> Pada AJB BUMIPUTERA 1912 Syariah Cabang Lembang Palembang (Riska Damayanti, 2017)</p>	<p>Pedekatan kuantitatif dengan metode analisis uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara semultan dan pasrial terhadap minat nasabah menggunakan produk mitra iqra' plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lembang Palembang.</p>

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan penelitian terkait diatas yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan yang terdapat antara penelitian yang dilakukan dengan beberapa penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian yaitu pemasaran dan minat nasabah produk pembiayaan Warung Mikro. Akan tetapi dalam hal ini akan dibahas lebih spesifik mengenai perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Anshori (2011), perbedaannya adalah penelitian tersebut mengkaji pembiayaan pada produk warung mikro dengan upaya menarik minat nasabah non muslim dan membahas kendala-kendala yang terjadi pada saat pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan dari warung mikro secara umum tidak mengkhususkan. Perbedaan lainnya, yaitu penelitian terdahulu dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak, sedangkan penelitian ini di lakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh. Metode penelitian yang dilakukan oleh penelitian tersebut menggunakan kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *field research* dengan menyebarkan kuesioner.
2. Aisyah (2015), adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dimana objek

penelitiannya itu adalah pada Universitas Islam Negeri Jakarta dan Tazkia Bogor, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh. Perbedaan lainnya penelitian sebelumnya meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap minat investasi reksadana syariah, sedangkan pada penelitian ini melihat pengaruh pemasaran terhadap produk pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh dengan pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat variabel pemasaran.

3. Nurasikin (2013), adapun perbedaan tujuan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana implikasi dari strategi pemasaran warung mikro BSM Cabang Kendal khususnya Outlet Sales (SO) Kaliwungu. Sedangkan pada penelitian ini tujuan penelitian untuk melihat pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap penggunaan produk Warung Mikro yang dapat disalurkan kepada calon nasabah. Perbedaan lainnya tersebut dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji

reliabilitas, uji normalitas data dan uji hipotesis dengan analisis jalur dan menyebarkan kuesioner.

4. Azizah (2016), perbedaannya adalah tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui hasil dari evaluasi strategi bauran pemasaran yang sudah ada pada produk pembiayaan warung mikro dan melihat prospek untuk usaha UMKM, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan warung mikro yang di lakukan oleh BSM KC Banda Aceh. Bank Syariah Mandiri KC Tangerang Ciputat jadikan sebagai objek penelitian pada penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *field research* dan menyebarkan kuesioner.
5. Damayanti (2017), adapun perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lembang Palembang, sedangkan pada penelitian ini pada penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh. Pada penelitian sebelumnya itu yang diteliti adalah pengaruh *marketing mix* terhadap minat nasabah menggunakan produk *Mitra Iqra' Plus* sedangkan pada penelitian ini peneliti melihat pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk warung mikro BSM KC

Banda Aceh. Pada penelitian sebelumnya *marketing mix* yang digunakan ada 7P dan pada penelitian ini hanya 4P saja.

2.3 Kerangka Berfikir

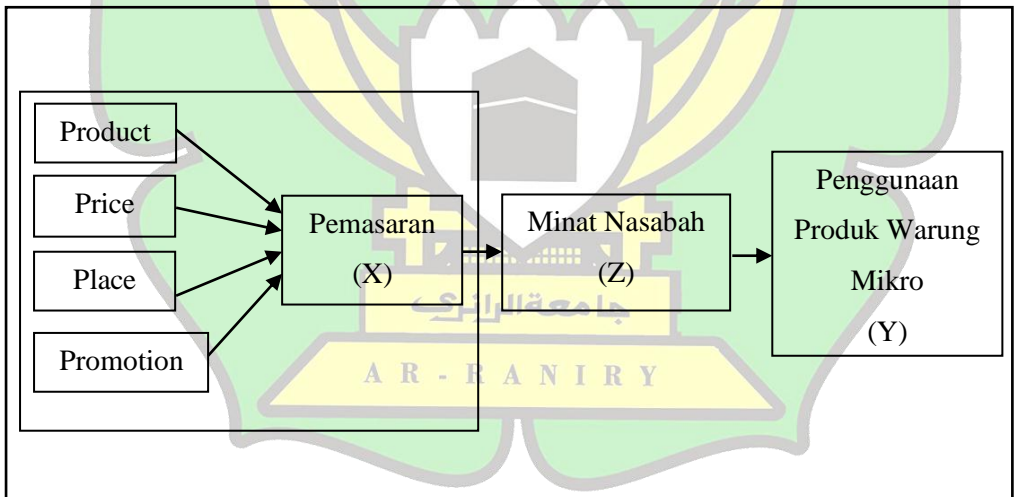
Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran. Menurut Pranata (2016: 3) bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara efektif dan efisien. Sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat indikator pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan dari sebuah produk yang di pasar oleh perusahaan agar tersampaikan kepada masyarakat adalah *market segmentation*, *market targeting*, *market positioning* dan *marketing mix*. Pada penelitian ini pemasaran yang dilakukan akan difokuskan pada *marketing mix* 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Dari hasil wawancara dengan pihak devisi *Micro Financing Analyst* mengatakan alasan mengapa memilih *marketing mix* 4P, dikarenakan *marketing mix* 4P ini sudah lazim digunakan pada perusahaan-perusahaan pada umumnya untuk memasarkan produknya, dan hanya bauran pemasaran 4P ini dianggap penting

terhadap penggunaan produk warung mikro karena sudah memenuhi standar *marketing mix* pada pembiayaan warung mikro. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaan dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk itu perusahaan atau bank dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah. Selain itu diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen atau nasabah yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan atau bank lainnya. konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang kita ciptakan (MSuyanto, 2007 dalam Pranata, 2016: 2).

Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh harus inovatif dan kreatif dalam konsep pemasaran guna menarik minat nasabah dalam menyalurkan pembiayaan warung mikro, dengan cara mengidentifikasi produk, harga, tempat dan promosi yang efektif dan efisien guna memikat nasabah. Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya

suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Damayanti, 2017: 1). Pada penelitian ini minat nasabah menjadi variabel moderating di karenakan minat nasabah merupakan variabel-variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating merupakan tipe variabel yang mempengaruhi sifat atau arah hubungan antar variabel yang ada, sifat atau arah antar variabel independen dengan variabel dependen terdapat kemungkinan positif atau negatif tergantung dari variabel moderatingnya (Elisa, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Sumber: Data Diolah (2018)

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Berdasarkan Gambar 2.2 Kerangka Berfikir di atas, penelitian ini akan melihat pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk pembiayaan warung mikro dengan minat nasabah sebagai variabel moderating. Pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh yang di ukur dengan menggunakan *marketing mix*. Selanjutnya penelitian ini akan melihat pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro dengan menggunakan bantuan *Statistical Package For the Social Sciences (SPSS)* versi 22.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah (*Direct Effect*)

Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, dimana pemasaran ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa pada pembeli. Dan pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk membesarkan pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang (Anshori, 2011).

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi yang baik dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam hal ini manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang atau jasa dan gagasan dengan tujuan utama

kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Pemasaran ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan seperti bank, dan pemasaran juga tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa menjalankan bisnisnya dengan santai menikmati penjualan dan keuntungan. Maka dari itu pemasaran dilakukan dengan sangat efektif untuk mengenali kelemahan dan kekuatan pesaing pasar dengan dapat meminimalkan kelemahan atau kekurangan yang ada untuk menjadi lebih baik (Rosifa, 2015).

Pemasaran yang dilakukan sangat mempengaruhi minat nasabah, karena pemasaran yang baik mampu meningkatkan minat nasabah ataupun calon nasabah untuk menggunakan produknya dan bahkan dapat menjadi nasabah loyal. Setiap produk yang diluncurkan oleh bank, pasti bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli atau mempergunakan yang dikeluarkan oleh bank tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Semakin bagus pemasaran yang dilakukan maka semakin meningkat minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan untuk membeli atau mempergunakannya (Fitriani dan Aini, 2016).

Hasil Penelitian Damayanti (2017) dan Aisyah (2015) menunjukkan bahwa pemasaran yang menggunakan marketing mix berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Dan dari hasil penelitian Anshori (2014), Nurasikin (2013) dan Azizah (2016) juga menunjukkan pengaruh yang positif untuk menarik minat

nasabah dalam menggunakan produk warung mikro. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk warung mikro.

2.4.2 Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Penggunaan produk warung mikro (*Direct Effect*)

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan (suryabrata, 1988 dalam Mahmudi, 2016: 19)

Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengikat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya (Sukanto, 1985 dalam Fitriani dan Aini, 2016). Minat

yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini penggunaan produk warung mikro.

Minat Nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut dalam hal ini oleh Bank Syariah Mandiri, jika produk yang ditawarkan menarik, menguntungkan, dan memudahkan nasabah maka nasabah akan menggunakan atau membeli produk tersebut bahkan nasabah bisa menjadi loyal terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Anburika, 2018). Semakin tinggi minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro maka semakin tinggi pula tingkat penjualan terhadap produk warung mikro, sehingga produk ini laku di kalangan masyarakat yang membutuhkan modal untuk membuka usaha berskala mikro.

Hasil penelitian Anburika (2018) menyatakan bahwa variabel minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk-produk di Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Minat Nasabah berpengaruh positif terhadap penggunaan produk warung mikro pada BSM KC Banda Aceh.

2.4.3 Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Minat Nasabah Sebagai Variabel *Moderating* (Indirect Effect)

Variabel *moderating* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan hadirnya variabel ketiga (variabel *moderating*). dengan kata lain, variabel *moderating* mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, biasanya dinotasikan dengan X atau Z. Variabel *moderating* disebut juga sebagai variabel independen kedua, tetapi variabel *moderating* hanya sebagai pendorong atau membantu variabel independen (Noor, 2017).

Variabel *moderating* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini pemasaran bisa mempengaruhi penggunaan produk warung mikro. Pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro dapat diperkuat dengan adanya minat nasabah sebagai variabel *moderating*. Dengan demikian pemasaran yang berpengaruh terhadap penggunaan produk warung mikro melalui minat nasabah sebagai variabel *moderating* dapat meningkatkan lagi penggunaan produk warung mikro. Seperti yang kita ketahui bahwa pemasaran yang efektif dan efisien mampu menarik nasabah untuk menggunakan suatu produk. Begitu pula, dalam pemasaran produk warung mikro yang dilakukan BSM KC Banda Aceh dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan

produknya, dan meningkatkan penjualannya (Asep dan Husna, 2017).

Pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro dengan minat nasabah sebagai variabel *moderating* merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran. Karena, pemasaran yang optimal akan mampu menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan bahwa semakin tinggi minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro, maka semakin efektif pemasaran tersebut, dikarenakan minat nasabah sebagai variabel *moderating* yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pemasaran itu sendiri, dengan kata lain minat nasabah sebagai faktor pendukung atau membantu pemasaran dalam meningkatkan penggunaan produk warung mikro untuk mengembangkan usaha yang berskala mikro (Anburika, 2018).

Pemasaran yang baik merupakan pemasaran yang efektif dan efisien, dimana hasil yang diperoleh dari pemasaran tersebut merupakan terjualnya produk terhadap masyarakat. Produk yang bagus dan memiliki potensi/dibutuhkan sesuai dengan keinginan masyarakat. Tujuan utama dari pemasaran menciptakan minat atau keinginan yang tinggi masyarakat terhadap produk yang di pasarkan. Semakin bagus pemasaran yang dilakukan maka akan semakin bagus masyarakat mengetahui produk-produk yang minatnya yaitu produk yang sesuai kebutuhan (Kotler dalam Fauzia, 2003).

H₃ : Pemasaran berpengaruh positif terhadap penggunaan produk warung mikro melalui minat nasabah sebagai variabel *moderating (Indirect Effect)*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif (*quantitative methods*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah/*scientific* karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif ini merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:13). Penelitian ini digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh pemasaran dan minat nasabah berpengaruh terhadap produk warung mikro yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh. Pada produk Warung Mikro terdapat beberapa pemasaran yang dapat mempengaruhi minat nasabah yaitu strategi *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam konteks menarik minat nasabah untuk pengembangan UMKM. Kemudian pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan turun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh penulis dengan cara menyebarkan berbagai pertanyaan dalam bentuk kuisisioner/angket kepada responden (nasabah BSM KC Banda Aceh). Selanjutnya tujuan dan arah dari penelitian ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan atau memaparkan bagaimana

pengaruh pemasaran dan minat nasabah terhadap produk warung mikro.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah keseluruhan obyek/subyek penelitian yang sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSM KC Banda Aceh yang menggunakan produk pembiayaan warung mikro pada bank tersebut. Jumlah populasi nasabah warung mikro BSM KC Banda Aceh adalah sebesar 672 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap telah mewakili populasi secara keseluruhan yang akan diteliti. Dalam menentukan besaran sampel penelitian dari populasi tersebut dengan memakai Rumus *Slovin*, sehingga jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Besarnya sampel

N = Populasi (672 orang nasabah)

e = Tingkat *error* (dalam penelitian ini 10%)

$$n = \frac{672}{1 + 672 (0,1)^2}$$

$$= 87,04 \text{ atau } 87 \text{ orang}$$

Persentase ketidaktelitian yang diambil sebesar 10% dengan pertimbangan tingkat kesulitan peneliti memperoleh data saat melakukan penelitian dikarenakan responden yang dituju bukan seluruh nasabah BSM KC Banda Aceh melainkan nasabah khusus produk warung mikro BSM KC Banda Aceh yang sudah menjadi nasabah atau baru menjadi calon nasabahnya. Selain itu, untuk menghemat biaya, waktu dan tenaga peneliti dalam melakukan penelitian.

Persentase tersebut didukung oleh Zulkifli (2007) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Suatu Pengantar” yang mengatakan bahwa jika populasinya melebihi dari 100 maka sampel yang dapat diambil oleh peneliti adalah 10 – 15 persen atau 20 – 25 persen atau juga bisa lebih, semuanya itu tergantung pada waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, dan tergantung dari skop wilayah terhadap pengamanan subjek, serta hasil yang ingin dicapai oleh peneliti.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memilih, menyeleksi dan untuk menentukan sejumlah sampel yang akan digunakan yang dapat mewakili populasi penelitian secara keseluruhan (Sugiyono, 2016). Teknik

pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang diambil dari seluruh populasi yang tidak membuka kemungkinan peluang semua individu di dalam populasi untuk menjadi sampel. Jenis dari teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dikenakan pada individu tertentu. Kriteria sampel yang diambil adalah nasabah yang telah mengambil produk warung mikro BSM KC Banda Aceh selama satu tahun atau calon nasabah yang mau menggunakan produk warung mikro.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari para responden. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan, yaitu informasi dari responden/narasumber yang berhubungan dengan objek penelitian (Wardiyanta dalam sugiarto, 2015: 87). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari jawaban responden terhadap berbagai pernyataan yang diajukan dalam kuisioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena itu seseorang peneliti harus efektif dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid dan tujuannya dari pengumpulan data adalah untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap (Anwika, 2013: 66). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang akan dilakukan langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian dalam hal untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam pengumpulan data terhadap objek penelitian peneliti menggunakan instrument angket/kuisisioner. Angket/kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:199). Angket/kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti akan diisi langsung oleh responden (nasabah warung mikro BSM KC Banda Aceh) dan jawaban yang akan diberikan oleh responden bersifat tertutup karena tidak adanya alternatif lain dalam memberikan jawaban oleh responden dikarenakan hanya terbatas pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

3.4 Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Menurut Bungin (2017:103) variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang berubah-

ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis. Operasional dalam penelitian ini merupakan pendefinisian dari variabel-variabel penelitian, yaitu Pemasaran sebagai variabel X, Minat Nasabah sebagai variabel Z, dan Penggunaan Produk Warung Mikro sebagai Y.

3.4.1 Variabel Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan pribadi dan organisasional (Asytuti, 2016:89). Pemasaran terdiri dari beberapa indikator dalam penelitian ini pemasaran merupakan variabel bebas (Independen). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Juliandi, 2014:22).

3.4.2 Variabel Minat Nasabah

Menurut Sulistyari (2012) minat nasabah adalah seberapa besar suatu kemungkinan nasabah atau konsumen akan membeli suatu produk bank yang mana informasi yang diketahui olehnya lebih banyak dari pada produk-produk yang lainnya. Dalam

penelitian ini minat nasabah merupakan variabel *moderating*. Variabel *moderating* adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, variabel *moderating* ini biasanya dinotasikan dengan X atau Z (Noor, 2017: 50).

3.4.3 Variabel Penggunaan Produk Warung Mikro

Menurut Rahman (2015: 30) produk warung mikro adalah pembiayaan Bank kepada nasabah/calon nasabah perorangan/badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja dan/atau pembiayaan investasi dengan limit sampai Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Dalam penelitian ini penggunaan warung mikro merupakan variabel terikat (dependen). Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas (Juliandi, 2014:22).

Berikut ini adalah indikator variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada tabel 3.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Pemasaran (X) Merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosikan dan	<i>Product</i> (Damayanti, 2017)	a. Produk warung mikro BSM KC Banda Aceh merupakan produk yang induktif dan solutif untuk dana usaha mikro	Ordinal

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
mendistribusikan barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan.		<ul style="list-style-type: none"> b. Produk warung mikro BSM KC Banda Aceh adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat. c. Produk warun g mikro BSM KC Banda Aceh terjamin aman, dan bebas riba. 	
	<i>Price</i> (Aisyah, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya administrasi warung mikro BSM KC Banda Aceh yang terjangkau oleh nasabah. b. Angsuran yang ditawarkan cukup bervariasi. c. Adanya kejelasan, kepastian serta keterbukaan dalam bagi hasil. d. Bagi hasil yang dijalankan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan 	
	<i>Place</i> (Rosdiana, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi kantor BSM KC Banda Aceh sangat strategis, karena terletak di tengah perkotaan dan mudah dijangkau oleh nasabah dan kendaraan umum. b. Keberadaan kantor cabang BSM Banda Aceh yang tersebar cukup memadai. 	
	<i>Promotion</i> (Amijaya, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> a. Warung mikro BSM KC Banda Aceh melakukan promosi 	

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		<p>melalui media massa dan media elektronik.</p> <p>b. Penggunaan brosur yang menarik dan kreatif.</p> <p>c. Promosi yang dilakukan secara jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.</p> <p>d. Promosi penjualan langsung berhubungan dengan masyarakat.</p>	
Minat Nasabah (X2) Suatu rasa suka, tertarik dan keinginan yang ditimbulkan dari diri sendiri tanpa adanya paksaan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.	Psikologis (Rosdiana, 2011)	<p>a. Saya yakin pembiayaan warung mikro ini dapat membantu meningkatkan usaha dan kesejahteraan.</p> <p>b. Saya berkeinginan untuk terus menggunakan pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh pada masa yang akan datang.</p>	Ordinal
	Pelayanan (Damayanti, 2017)	<p>a. Sebelum memilih produk warung mikro BSM KC Banda Aceh terlebih dahulu mencari informasi tentang keunggulan produk tersebut.</p> <p>b. Saya memilih menggunakan pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh karena proses dan prosedurnya memudahkan nasabah</p>	
	Kebutuhan (Anburika,	<p>a. Saya tertarik kepada pembiayaan warung</p>	

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	2018)	mikro BSM KC Banda Aceh karena sesuai kebutuhan usaha mikro, kecil, menengah dan menguntungkan.	
Produk Warung Mikro (Y) Suatu pembiayaan modal kerja atau investasi yang berskala mikro dengan limit sampai Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah)	Kualitas produk (Rosdiana, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Warung mikro BSM KC Banda Aceh berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. b. Warung mikro BSM KC Banda Aceh fleksibel atau memudahkan dalam pembiayaan mikro. 	Ordinal
	Keunggulan produk (Damayanti, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. Warung mikro BSM KC Banda Aceh lebih unggul dari pada pesaing. b. Nasabah merasa mudah, cepat dan menjadi solusi dalam pengambilan pembiayaan mikro. c. Warung mikro memiliki reputasi dan citra baik di mata nasabah. 	
	Kesesuaian Prinsip Syariah (Rosdiana, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Warung mikro BSM KC Banda Aceh sudah sesuai dengan prinsip Syariah. b. Dengan sistem bagi hasil dan terbebas dari riba dapat memenuhi harapan nasabah. 	

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
		c. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan SOP perusahaan dan prinsip syariah.	

Sumber : Data telah diolah kembali (2018)

3.5 Skala Pengukuran

Untuk membantu dalam menganalisis data pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan skala likert yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, pengaruh, dan serta persepsi tentang fenomena sosial (sugiyono, 2016:134). Skala likert digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap angket/kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti dengan memberikan alternatif jawaban dari 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Makna Jawaban	Skor Jawaban
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2016

Data yang terkumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner/angket sebagai pengukur variabel diperoleh nilai skor jawaban dengan tingkat pengukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan, dimana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Pengukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (rangking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu (Selang, 2013:75). Data tersebut selanjutnya akan dikonversi ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). *Method of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk memenuhi prasyarat metode pengujian parametrik.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena

datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2016: 333). Data yang diperoleh akan dikonversi dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal tersebut merupakan salah satu prasyarat analisis jalur untuk melihat pengaruh dari variabel pemasaran terhadap variabel penggunaan produk warung mikro melalui pengaruh terhadap minat nasabah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan akan diperhitungkan dengan menggunakan metode statistik dibantu dengan pengolahan data statistik yaitu IBM SPSS versi 22.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 207) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dilakukan untuk menganalisis dan mendeskripsikan hasil data dari jawaban

angket/kuisisioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada responden.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Damayanti (2017:53) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas ini pada dasarnya digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang di peroleh benar-benar valid. Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner/angket tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuisisioner/angket tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument yang dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel (Damayanti,

2017:53). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisisioner yang digunakan dapat menunjukkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap, jika ketidakstabilan terjadi maka adanya perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil Koefisien alpha $> 0,60$ maka kuisisioner/angket tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil Koefisien alpha $< 0,60$ maka kuisisioner/angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6.4 Uji Normalitas Data

Menurut Kurniawan (2014: 156) uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji P-P Plot, Histogram dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan (Ghozali,2012: 157). Dengan tingkat signifikansi sebagai berikut:

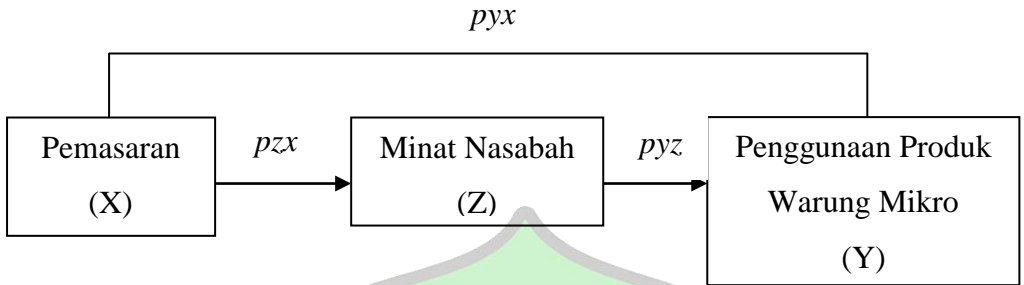
- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal.

- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut Hasan (2009) Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. dalam pengujian hipotesis, keputusan yang direncanakan mengandung ketidakpastian, artinya keputusan tersebut bisa salah atau benar, sehingga dapat menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko yang ditimbulkan akan dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan software SPSS ver 22, dan metode analisis yang dilakukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dimana metode ini digunakan untuk mengkaji pengaruh antar pemasaran (independen) terhadap penggunaan produk warung mikro (dependen) melalui pengaruhnya terhadap minat nasabah (*moderating*). Model analisis jalur (*Path Analysis*) yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1

Model Analisis Jalur

Dari Gambar 3.1 menunjukkan terdapat hubungan antara pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Z) dan juga terhadap penggunaan produk warung mikro (Y), sama halnya dengan minat nasabah (Z) terhadap penggunaan warung mikro (Y). Pengaruh pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Z) dan penggunaan produk warung mikro (Y) disebut juga dengan pengaruh langsung (*direct effect*), sedangkan pengaruh pemasaran (X) terhadap penggunaan produk warung mikro (Y) melalui pengaruhnya terhadap minat nasabah (Z) disebut juga dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Berikut langkah-langkah dalam pengujian analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan persamaan persamaan model

Terdapat pengaruh Pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro

$$\text{Persamaan model-1 : } Y = \alpha + \beta \text{ PMR} + \varepsilon \quad (3.1)$$

Terdapat pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah

$$\text{persamaan model-2 : } Z = \alpha + \beta PMR + \varepsilon \quad (3.2)$$

Terdapat pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro

$$\text{Persamaan model-3 : } Y = \alpha + \beta MN + \varepsilon \quad (3.3)$$

Terdapat pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro melalui pengaruhnya terhadap minat nasabah.

$$\text{Persamaan-4 : } Y = \alpha + \beta PMR + \beta PMR + \beta MN + \varepsilon \quad (3.4)$$

Dimana :

Y = Penggunaan produk warung mikro

α = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Regresi

Z = Minat Nasabah (MN)

PMR = Pemasaran

ε = Error

2. Menghitung Koefisien Jalur

Koefisien jalur inimenjelaskan mengenai seberapa besar pengaruh suatu variabel ke variabel yang lain, untuk lebih jelas setiap koefisien jalur dapat dilihat pada gambar 3.1, dari gambar tersebut menjelaskan:

- a. Uji pengaruh pemasaran (X) terhadap penggunaan produk warung mikro (Y).

$$Y = \rho_{yx} + \varepsilon I \quad (3.5)$$

ρ_{yx} merupakan koefisien jalur untuk pengaruh langsung antara X terhadap Y

- b. Uji pengaruh pemasaran (X) terhadap minat nasabah (Z).

$$Z = \rho_{zx} + \varepsilon_2 \quad (3.6)$$

ρ_{zx} merupakan koefisien jalur untuk pengaruh langsung antara X terhadap Z

- c. Uji pengaruh minat nasabah (Z) terhadap produk warung mikro (Y).

$$Y = \rho_{yz} + \varepsilon_3 \quad (3.7)$$

ρ_{yz} merupakan koefisien jalur untuk pengaruh langsung antara Z terhadap Y

- d. $Y = \rho_{zx} \times \rho_{yz}$ (3.8)

$Y = \rho_{zx} \times \rho_{yz}$ merupakan koefisien jalur untuk pengaruh secara tidak langsung antara X terhadap Y melalui Z.

3. Kaidah Pengujian Signifikansi

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Bank Syariah Mandiri (BSM)

4.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Sejarah dari terbentuknya Bank Syariah Mandiri atau yang disingkat dengan BSM yang berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999. Bank Syariah Mandiri adalah kombinasi antara idealism usaha dengan nilai-nilai rohani dalam operasinya. Bank Syariah Mandiri merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia. Bank Syariah Mandiri senantiasa menjalin kemitraan dengan semua kalangan, tanpa membedakan latar belakang suku, agama dan warna kulit dalam bingkai semangat Islam sebagai “*Rahmatan Lil’alamiin*”.

Sebagaimana yang kita ketahui, krisis ekonomi dan moneter yang terjadi sejak Juli 1997 yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah menimbulkan dampak negatif terhadap perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional yang mengalami krisis luar biasa. Dari keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia harus mengambil kebijakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi bank-bank yang ada di Indonesia. Salah satu bank konvensional yang mendapat restrukturisasi dan rekapitalisasi adalah PT Bank Susila

Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi yang juga terkena dampak krisis pada tahun 1997. Bank Susila Bakti berusaha mengatasi permasalahan yang sedang terjadi dan mencari solusi untuk keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lainnya dan juga mengundang investor asing.

Pemerintah melakukan merger (penggabungan) Bank Susila Bakti dengan empat bank lainnya yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo, menjadi satu bank baru yang bernama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan bahwa PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti. Sebagai tindak lanjut dari penggabungan (merger), Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini tersebut bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah pada perusahaan Bank Mandiri, sebagai tanggapan terhadap diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberikan kesempatan atau peluang terhadap bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah tersebut memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bentuk bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, Tim

Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastruktur yang berhubungan dengan syariah, sehingga kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi bank beroperasi berdasarkan landasan syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tertulis dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank Susila Bakti menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama yang dilakukan oleh Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya sesuai prinsip syariah. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737

kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM (www.syariahmandiri.com).

4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Mandiri

Visi dan misi Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut (www.syariahmandiri.com) :

Visi

Visi Bank Syariah Mandiri adalah Menjadikan “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- a. Untuk Nasabah, BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.
- b. Untuk Pegawai, BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir professional.
- c. Untuk Investor, Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan segmen ritel.

- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syaria universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan (Bank Syariah Mandiri)

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi BSM, Pegawai-pegawai BSM perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Pegawai-pegawai BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai tersebut, yang kemudian disebut BSM *Shared Values*. BSM *Shared Values* tersebut adalah ETHIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus*). Penjelasan dari ETHIC adalah sebagai berikut (www.syariahamandiri.com) :

- a. *Excellence* adalah bekerja keras, cerdas, tuntas dengan sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.
- b. *Teamwork* adalah aktif, bersinergi untuk sukses bersama.
- c. *Humanity* adalah peduli, ikhlas, member maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.
- d. *Integrity* adalah jujur, taat, amanah dan bertanggung jawab.
- e. *Customer Focus* adalah berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

4.1.4 Kegiatan Utama Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri memiliki tiga kegiatan pokok yang harus dijalankan, ketiga kegiatan tersebut adalah sebagai berikut (www.syariahmandiri.com) :

- a. Penghimpunan dana (Giro, Deposito dan Tabungan) dengan sasaran meminimalisir biaya perolehan dana.
- b. Penyaluran dana terdiri atas jual beli (*Ba'i-Murabahah*), bagi hasil (*Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*), pembiayaan, peminjaman, dan investasi dengan sasaran memaksimalkan pendapatan bank.
- c. Pelayanan jasa keuangan (Transfer, Titipan *Letter of Credit*, cek perjalanan, *money changer*, kliring, bank garansi dan lain-lain) dan jasa non keuangan (pelatihan pegawai, pengundangan, kotak pengamanan, jasa-jasa komputer) dengan sasaran memaksimalkan kepuasan nasabah.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh yang terletak di Jl. Diponegoro No. 6, Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini berjumlah 87 orang yang menjadi nasabah pembiayaan warung mikro.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 60 orang (69%) dan selebihnya 27 orang (31%) adalah laki-laki. Hal ini disebabkan oleh jenis usaha kerajinan rumah tangga yang banyak dilakukan oleh kaum perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	49	56.3	56.3	56.3
	30-39 tahun	31	35.6	35.6	92.0
	40-49 tahun	7	8.0	8.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa, responden yang berumur 20 tahun keatas lebih dominan dari pada responden yang berumur 30 tahun keatas dan 40 tahun keatas. Hal ini dikarenakan kaum muda lebih memiliki jiwa usaha dan kreatifitasnya. Dengan rincian sebagai berikut: responden dengan rentang umur 20-29 tahun sebanyak 49 orang (56,3%), responden dengan rentang umur 30-39 tahun sebanyak 31 orang (35,6%), responden dengan rentang umur 40-49 tahun sebanyak 7 orang (8%).

4.2.3 Status Dari Responden

Tabel 4.3
Status Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	50	57.5	57.5	57.5
Menikah	37	42.5	42.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa status responden didominasi oleh responden yang belum menikah yaitu sebanyak 50 orang (57,5%), sedangkan yang sudah menikah hanya 37 orang (42,5%). Hal ini disebabkan oleh umur responden yang relatif kaum muda yang berjiwa wirausaha.

4.2.4 Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	14	16.1	16.1	16.1
SMA/SMK Sederajat	12	13.8	13.8	29.9
Strata 1 (S1)	58	66.7	66.7	96.6
strata 2 (S2)	3	3.4	3.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan tingkat pendidikan responden sebagian besar didominasi oleh lulusan Strata 1 (S1) sebanyak 58 orang (66,7%). Sedangkan tingkat pendidikan responden lainnya yang dapat dirincikan sebagai berikut: lulusan SMA/SMK Sederajat sebanyak 12 orang (13,8%), lulusan Diploma sebanyak 14 orang (16,1%), dan lulusan Strata 2 (S2) sebanyak 3 orang (3,4%). Uraian di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan lulusan Strata 1 (S1) memiliki tingkat pengetahuan atau literasi yang sudah cukup baik untuk memahami pernyataan-pernyataan dalam instrument yang diberikan.

4.2.5 Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	5	5.7	5.7	5.7
Pegawai Swasta	16	18.4	18.4	24.1
Pelajar/Mahasiswa	17	19.5	19.5	43.7
Wiraswasta	49	56.3	56.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta sebanyak 49 orang (56,3%). Hal ini dikarenakan salah satu tujuan dari pembiayaan warung mikro ini adalah pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah, jenis usaha yang banyak dilakukan oleh responden adalah industri rumah tangga dan pedagang. Sedangkan pekerjaan responden lainnya dapat dirincikan sebagai berikut: pegawai swasta sebanyak 16 orang (18,4%), pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (19,5%), dan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 5 orang (5,7%).

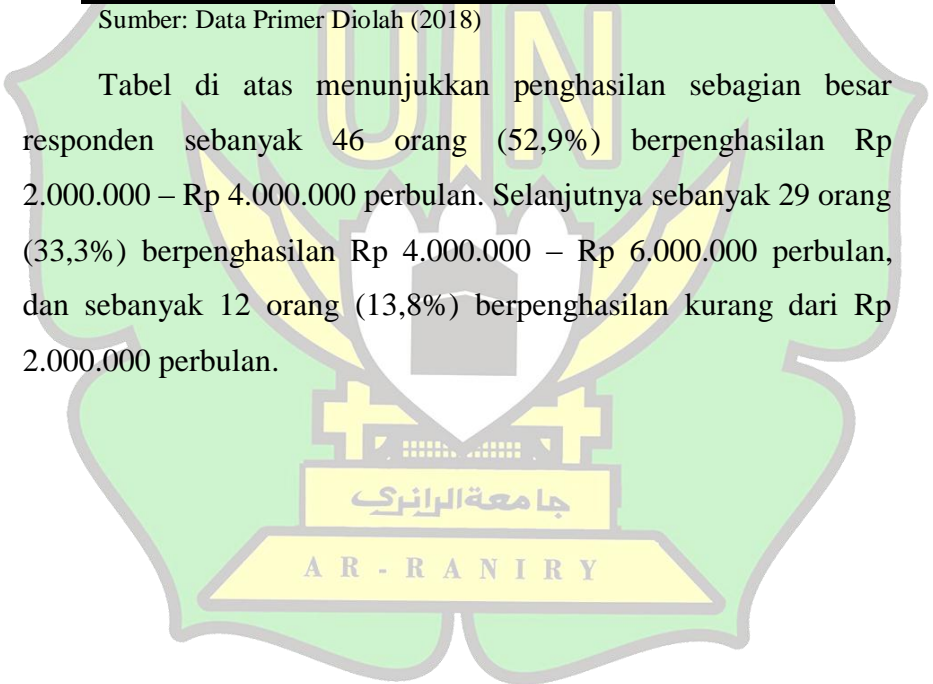
4.2.6 Penghasilan Rata-rata Responden

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d < Rp 2.000.000	12	13.8	13.8	13.8
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	46	52.9	52.9	66.7
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	29	33.3	33.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan penghasilan sebagian besar responden sebanyak 46 orang (52,9%) berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 perbulan. Selanjutnya sebanyak 29 orang (33,3%) berpenghasilan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 perbulan, dan sebanyak 12 orang (13,8%) berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 perbulan.



4.2.7 Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.7
Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	13	14.9	14.9	14.9
> 5 tahun	3	3.4	3.4	18.4
1-2 tahun	39	44.8	44.8	63.2
2-3 tahun	16	18.4	18.4	81.6
3-4 tahun	16	18.4	18.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 39 orang (44,8%) telah lama menjadi nasabah selama 1-2 tahun. Selanjutnya dapat dirincikan sebagai berikut: kurang dari 1 tahun sebanyak 13 orang (14,9%), 2-3 tahun sebanyak 16 orang (18,4%), 3-4 tahun sebanyak 16 orang (18,4%), dan responden yang telah lama menjadi nasabah di atas 5 tahun sebanyak 3 orang (3,4%). Dari uraian di atas menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang telah menggunakan pembiayaan warung mikro sudah merasa puas terhadap produk ini.

4.3 Hasil Penelitian

Data yang dideskripsikan dalam penelitian ini meliputi pendapat atau persepsi responden terhadap pemasaran sebagai variabel independen, minat nasabah sebagai variabel *moderating* dan penggunaan produk warung mikro sebagai variabel dependen. Data yang sudah diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket memiliki skala ordinal, untuk dapat melakukan pengujian statistik dengan pedekatan parametrik, dalam tahapan menganalisis data, skala tersebut akan dikonversikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) agar dapat memenuhi prasyarat dalam metode pengujian parametrik.

4.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang berkaitan dengan proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner/angket yang disebarkan kepada nasabah pembiayaan warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh. Data tersebut terdiri dari beberapa pernyataan yang berhubungan dengan pemasaran, minat nasabah dan penggunaan produk warung mikro. Jawaban-jawaban dari kuesioner/angket disesuaikan dengan kondisi nyatanya yang terjadi dilapangan. Dan jawaban responden kemudian akan dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 22 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
PEMASARAN	87	1.000	5.412	3.173	6.34285
MINATNASABAH	87	1.000	4.829	3.165	2.78831
WARUNGMIKRO	87	1.000	5.099	2.909	4.03593
Valid N (listwise)	87				

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel pemasaran menunjukkan nilai rata-rata hitung (M) hasil jawaban responden berada pada angka 3,173. Hal tersebut menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh memiliki kategori pemasaran yang maksimal. Selanjutnya rata-rata hitung (M) variabel minat nasabah adalah 3,165 yang mengindikasikan bahwa persepsi atau pendapat responden memiliki kategori berminat. Sedangkan untuk variabel warung mikro, rata-rata hitung (M) jawaban responden berada pada angka 2,909. hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk warung mikro dalam kategori baik.

4.3.2 Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas dilakukan untuk menunjukkan keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan

untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item kuesioner/angket tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item kuesioner/angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Item Variabel	r tabel	Pearson Correlation	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
Variabel Pemasaran (X)			
X1	0,177	0,469	Valid
X2	0,177	0,631	Valid
X3	0,177	0,397	Valid
X4	0,177	0,394	Valid
X5	0,177	0,657	Valid
X6	0,177	0,701	Valid
X7	0,177	0,736	Valid
X8	0,177	0,531	Valid
X9	0,177	0,421	Valid
X10	0,177	0,477	Valid
X11	0,177	0,576	Valid

Tabel 4.9- Lanjutan

Item Variabel	r tabel	Pearson Correlation	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
X12	0,177	0,605	Valid
X13	0,177	0,514	Valid
Variabel Minat Nasabah (Z)			
Z3	0,177	0,531	Valid
Z4	0,177	0,700	Valid
Z5	0,177	0,570	Valid
Variabel Produk Warung Mikro (Y)			
Y1	0,177	0,462	Valid
Y2	0,177	0,612	Valid
Y3	0,177	0,717	Valid
Y4	0,177	0,677	Valid
Y5	0,177	0,536	Valid
Y6	0,177	0,588	Valid
Y7	0,177	0,496	Valid
Y8	0,177	0,506	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan *valid*. Hal ini dapat diketahui dengan menghitung setiap nilai r hitung dan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung (*pearson correlation*) setiap item pernyataan harus lebih besar dari pada r tabelnya (0,177).

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument yang dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel (Damayanti, 2017). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner/angket yang digunakan dapat menunjukkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Kriteria penilaian uji reabilitas yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran	13	0,805	Reliabel
Minat Nasabah	5	0,610	Reliabel
Produk Warung Mikro	8	0,709	Reliabel

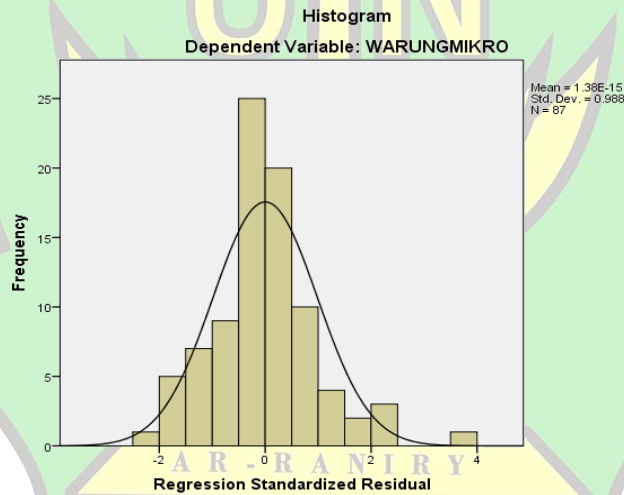
Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument yang digunakan dinyatakan *reliabel*. Hal ini dapat diketahui dengan

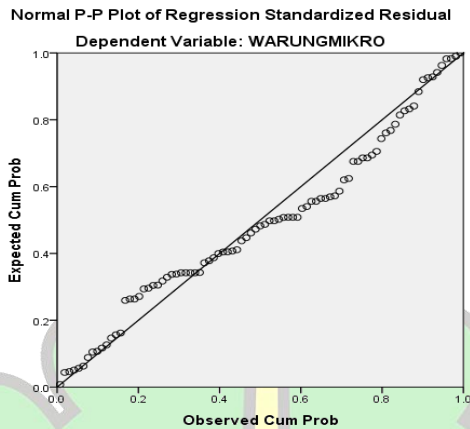
membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* setiap item pernyataan lebih besar dari pada 0,60.

4.3.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Hal ini dilakukan untuk memenuhi prasyarat metode pengujian parametrik. Uji normalitas data dilakukan menggunakan metode *P-P Plot* dan histogram dengan bantuan SPSS versi 22.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (*P-P Plot*)

Dari Gambar Histogram menjelaskan bahwa sebaran kuesioner/angket, data tersebut terdistribusi normal yang terlihat pada gambar yang membentuk kurva sempurna atau seimbang. Adapun yang terlihat dari gambar P-P Plot di atas menyatakan bahwa sebaran dari kuesioner/angket, data tersebut mengikuti garis diagonal, dengan kata lain bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*) I R Y

Analisis jalur digunakan untuk mendapatkan nilai-nilai koefisien determinasi dan nilai-nilai koefisien jalur yang sebenarnya. Analisis jalur (*path Analysis*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara pemasaran terhadap minat nasabah, pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro, dan pengaruh pemasaran terhadap penggunaan

produk warung mikro (tanpa dipengaruhi oleh variabel minat nasabah), selanjutnya analisis jalur juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap penggunaan warung mikro melalui pengaruh dari minat nasabah atau secara tidak langsung.

Sedangkan untuk melihat besar atau kuat-lemahnya pengaruh variabel pemasaran, minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro, baik secara parsial maupun secara simultan dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar (dalam persen) variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 22, dapat dilihat pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Path Analysis

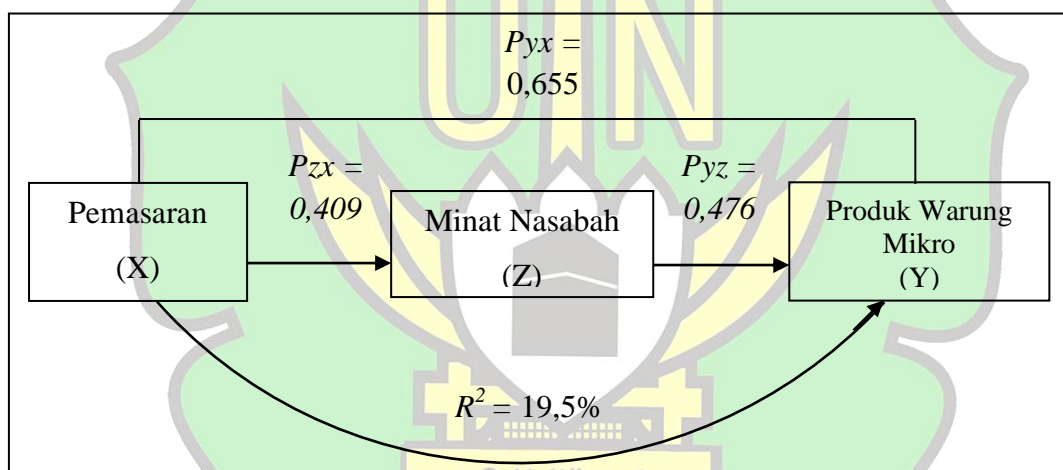
Pengaruh Variabel	Syarat menolak H_0 (tidak ditolak H_a) (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y), jika:	Nilai koefisien jalur (pyx) atau koefisien determinasi (R^2)	Hasil Pengujian	Besarnya pengaruh (pyx atau R^2)

Tabel 4.11- Lanjutan

Pemasaran (X) terhadap Penggunaan Produk warung mikro (Y)	$P_{yx} \neq 0$	$P_{yx} = 0,655$	$P_{yx} \neq 0$	$P_{yx}^2 = (0,655)^2 \times 100\% = 42,9\%$
Pemasaran (X) Terhadap Minat Nasabah (Z)	$P_{zx} \neq 0$	$P_{zx} = 0,409$	$P_{zx} \neq 0$	$P_{zx}^2 = (0,409)^2 \times 100\% = 16,7\%$
Minat Nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro (Y)	$P_{yz} \neq 0$	$P_{yz} = 0,476$	$P_{yz} \neq 0$	$P_{yz}^2 = (0,476)^2 \times 100\% = 22,7\%$
Pemasaran (X) terhadap penggunaan produk warung mikro (Y) melalui Minat Nasabah (Z)	Paling sedikit atau sekurang-kurangnya ada satu $P_{yx} \neq 0$ ($i = 1,2,3$)	Semua $P_{yx} \neq 0$ ($i = 1,2,3$)	Semua $P_{yx} \neq 0$	$R^2 = (0,409 \times 0,476)^2 \times 100\% = 19,5\%$

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22, hasil analisis jalur pengaruh pemasaran (X) terhadap penggunaan produk warung mikro (Y), pengaruh Pemasaran (X) terhadap minat Nasabah (Z), pengaruh minat nasabah (Z) terhadap penggunaan produk warung mikro (Y), dan pengaruh pemasaran (X) terhadap penggunaan produk warung mikro (Y) melalui minat Nasabah (Z) untuk pembiayaan warung mikro dapat lihat pada gambar 4.3:



Sumber: Data Primer Diolah (2018)

A R **Gambar 4.3** R Y

Hasil Pengujian Path Analysis

a. Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro

Tabel 4.12
Analisis Jalur Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.071	2.176		2.790	.007
	PEMASARA	.417	.052	.655	7.996	.000
	N					

a. Dependent Variable: WARUNGMIKRO

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel di atas menggambarkan bahwa pada analisis jalur variabel pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro memiliki koefisien beta sebesar 0,655 yang menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro adalah 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, penggunaan produk warung mikro dapat dijelaskan dengan variabel pemasaran sebesar 65,5%.. Selanjutnya, diketahui variabel pemasaran secara signifikan mempengaruhi tingkat penggunaan produk warung mikro secara langsung dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,996 > 1,66$). Hasil dari analisis jalur tersebut juga dapat membentuk persamaan model pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro sebagai berikut:

$$Y = 6,071 + 0,417X$$

Berdasarkan persamaan di atas menjelaskan bahwa pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan produk warung mikro, hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur yang juga positif. Setiap kenaikan pada variabel pemasaran sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penggunaan produk warung mikro sebesar 0,417 satuan.

b. Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Tabel 4.13
Analisis Jalur Pemasaran Terhadap Minat Nasabah
(Direct Effect)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.410	1.816		4.631	.000
PEMASARAN	.180	.044	.409	4.130	.000

a. Dependent Variable: MINATNASABAH

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa analisis jalur pada variabel pemasaran terhadap minat nasabah mempunyai koefisien beta sebesar 0,409 yang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah adalah 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, minat nasabah dapat diterangkan dengan variabel pemasaran sebesar 40,9%. Selanjutnya, dapat diketahui variabel pemasaran secara signifikan mempengaruhi peningkatan minat nasabah secara

langsung dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,130 > 1,66$). Dari hasil analisis jalur tersebut juga dapat membentuk persamaan model pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah adalah sebagai berikut:

$$Z = 8,410 + 0,180X$$

Berdasarkan persamaan di atas menjelaskan bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah, hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur yang positif. Dari setiap kenaikan variabel sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,180 satuan.

c. Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro

Tabel 4.14
Analisis Jalur Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro (Direct Effect)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.369	2.218		5.576	.000
MINAT NASABAH	.689	.138	.476	4.989	.000

a. Dependent Variable: WARUNGMIKRO

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa analisis jalur variabel minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro mempunyai koefisien beta sebesar 0,476 yang menyatakan bahwa

pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro adalah 47,6%, dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dengan demikian, penggunaan produk warung mikro dapat dijelaskan dengan variabel minat nasabah sebesar 47,6%. Selanjutnya, dapat diketahui dari variabel minat nasabah secara signifikan mempengaruhi tingkat penggunaan produk warung mikro secara langsung dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,989 > 1,66$). Hasil dari analisis jalur tersebut juga dapat membentuk persamaan model pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro sebagai berikut:

$$Y = 12,369 + 0,689Z$$

Berdasarkan persamaan di atas menjelaskan bahwa minat nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan produk warung mikro, hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur yang juga positif. Setiap kenaikan pada variabel minat nasabah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penggunaan produk warung mikro sebesar 0,689 satuan.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

d. Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Pengaruh Minat Nasabah (Indirect Effect)

Pengaruh yang terjadi secara tidak langsung dari pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro melalui minat nasabah (variabel *moderating*) dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur pemasaran terhadap minat nasabah (Pzx) dengan nilai koefisien jalur minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro (Pyz). Oleh karena itu, lebih jelasnya dapat dilihat pada persamaan model dan tabel berikut ini:

$$\begin{aligned}
 Y &= Pzx \times Pyz \\
 Y &= 0,409 \times 0,476 \\
 &= 0,195 \times 100 \\
 &= 19,5\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15
Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Minat Nasabah

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.030	2.335		1.298	.198
	PEMASARAN	.352	.055	.553	6.423	.000
	MINATNASABAH	.362	.125	.250	2.901	.005

a. Dependent Variable: WARUNGMIKRO
 Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel hasil di atas, maka dapat dibentuk persamaan model pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro melalui minat nasabah sebagai berikut:

$$Y = 3,030 + 0,352PMR + 0,362MN$$

Dari hasil analisis di atas menyatakan bahwa variabel pemasaran dan minat nasabah mempunyai koefisien positif. Hal ini memaparkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran pada suatu pembiayaan warung mikro semakin baik pula tingkat penggunaan produk warung mikro. Begitu pula dengan minat nasabah, semakin tinggi minat nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan produk warung mikro.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis statistik dalam pengujian hipotesis menggambarkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima baik secara simultan maupun secara parsial. Tahapan awal analisis data, peneliti sudah melakukan identifikasi bahwa pembiayaan warung mikro yang dijalankan dengan pemasaran yang baik dan dapat meningkatkan minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh. Berikut merupakan pembahasan dan penjelasan mengenai pengujian terhadap hipotesis penelitian.

4.4.1 Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Penentuan dapat diterimanya suatu produk perusahaan harus melalui beberapa tahap pemasaran. Pemasaran merupakan proses komunikasi yang sistematis untuk memasarkan produk dalam lingkungan masyarakat. Hal tersebut memberikan tujuan agar masyarakat mengetahui secara konkrit produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, pemasaran memuat proses kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan atas produk untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai prioritas utama perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga keuangan akan dapat mempengaruhi keinginan atau minat calon konsumen/nasabah dalam penggunaan produk (Rosifa, 2015).

Pemasaran yang dilakukan pada pembiayaan warung mikro pada BSM KC Banda Aceh ini menggunakan strategi pemasaran 4P yang menjadi indikator dalam pemasaran terhadap penggunaan warung mikro. Oleh karena itu, strategi pemasaran 4P yang dilakukan memberikan hasil yang signifikan kepada produk warung mikro untuk menarik minat nasabah (Damayanti, 2017).

Berdasarkan ketentuan di atas, hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk warung mikro BSM KC Banda Aceh memiliki nilai pengaruh yang positif dengan persentase sebesar 40,9%, dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil nilai tersebut menggambarkan bahwa implementasi proses pemasaran

yang dilakukan oleh BSM KC Banda Aceh telah optimal, sehingga proses pemasaran tersebut secara positif meningkatkan nilai minat nasabah. Oleh karena itu, semakin efektif dan efisien pemasaran terhadap produk warung mikro BSM KC Banda Aceh maka akan meningkatkan minat nasabah dalam penggunaan produk warung mikro.

Hasil pengujian hipotesis tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti (2017) dan Aisyah (2015) bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Begitu juga dengan penelitian Anshori (2014), Nurasikin (2013), dan Azizah (2016).

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang jujur dan terpercaya, adil, dan produk yang di pasarkan terhindar dari hal-hal yang diharamkan serta pemasaran yang *fair* dan *sportif* tanpa merugikan orang lain. Sebagaimana Firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang

batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.” (Q.S An-Nisa’: 29)

Ayat tersebut memiliki makna bahwa Allah telah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain secara batil, yaitu dengan cara yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjamin mutu dari produk tersebut yang sesuai prinsip syariah, dan produk tersebut juga dapat memberikan manfaat kepada orang lain.

4.4.2 Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara minat nasabah dengan penggunaan produk warung mikro secara langsung dengan persentase sebesar 47,6%, dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil nilai tersebut menggambarkan bahwa nasabah BSM KC Banda Aceh berminat dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk warung mikro yang berdasarkan ketentuan-ketentuan penggunaan produk yang ditetapkan oleh manajemen BSM KC Banda Aceh.

Minat nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh bank (BSM KC Banda Aceh), jika produk yang ditawarkan

menarik, menguntungkan dan memudahkan nasabah dalam menggunakan produk tersebut, maka nasabah akan membeli atau menggunakan produk tersebut bahkan nasabah dapat menjadi loyal terhadap produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya (Anburika, 2018). Dengan begitu semakin tinggi minat nasabah maka akan semakin meningkat pula penggunaan atau penjualan produk warung mikro dikalangan masyarakat yang membutuhkan modal untuk usaha yang berskala mikro.

Produk yang baik adalah produk yang dapat memberikan kepuasan dan bermanfaat terhadap kebutuhan nasabah. Semakin baik kondisi produk dan berkualitas membuat minat nasabah akan meningkat terhadap penggunaan suatu produk (Tjiptono, 1999). Hal tersebut memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan bahwa nasabah berminat terhadap suatu produk warung mikro BSM KC Banda Aceh yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Anburika (2018) dengan judul “Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-produk Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung” yang menyatakan bahwa variabel minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk di Bank Syariah Mandiri.

4.4.3 Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Minat Nasabah Sebagai Variabel *Moderating* (Indirect Effect)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pemasaran dan minat nasabah berpengaruh positif sebesar 19,5%. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran yang optimal pada produk warung mikro maka akan meningkatkan pula tingkat penggunaan produk warung mikro, begitu pula dengan minat nasabah membantu pemasaran untuk lebih meningkatkan penggunaan atau penjualan produk warung mikro untuk calon nasabah.

Pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro dengan minat nasabah sebagai variabel *moderating* merupakan suatu hal yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran. Karena, pemasaran yang optimal akan mampu menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan bahwa semakin tinggi minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro, maka semakin efektif pemasaran tersebut, dikarenakan minat nasabah sebagai variabel *moderating* yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pemasaran itu sendiri, dengan kata lain minat nasabah sebagai faktor pendukung atau membantu pemasaran dalam meningkatkan penggunaan produk warung mikro untuk mengembangkan usaha yang berskala mikro.

Dengan demikian, pengaruh pemasaran terhadap penggunaan warung mikro melalui minat nasabah sebagai variabel moderating secara tidak langsung juga berpengaruh positif dan

signifikan. variabel pemasaran dan minat nasabah mempunyai koefisien positif. Hal ini memaparkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran pada suatu pembiayaan warung mikro semakin baik pula tingkat penggunaan produk warung mikro. Begitu pula dengan minat nasabah, semakin tinggi minat nasabah maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan produk warung mikro. Oleh karena itu, dengan adanya pemasaran yang optimal dan juga peningkatan minat nasabah dalam penggunaan produk warung mikro inilah yang membuat pembiayaan warung mikro tersebut mampu mencapai target setiap tahunnya, Dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dapat bersaing dengan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional ataupun koperasi yang juga sama menawarkan pembiayaan yang berskala mikro.

Implementasi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KC Banda Aceh telah didukung oleh pernyataan Kotler bahwa Pemasaran yang baik merupakan pemasaran yang efektif dan efisien, dimana hasil yang diperoleh dari pemasaran tersebut merupakan terjualnya produk terhadap masyarakat. Produk yang bagus dan memiliki potensi/dibutuhkan sesuai dengan keinginan masyarakat. Tujuan utama dari pemasaran menciptakan minat atau keinginan yang tinggi masyarakat terhadap produk yang di pasarkan. Semakin bagus pemasaran yang dilakukan maka akan semakin bagus masyarakat mengetahui produk-produk yang

minatinya yaitu produk yang sesuai kebutuhan (Kotler dalam Fauzia, 2003).

Hal ini merupakan salah satu tujuan dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan UMKM di Indonesia. Dengan adanya pembiayaan warung mikro memudahkan masyarakat yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya yang berskala mikro. Seperti yang kita ketahui masyarakat Aceh yang mayoritasnya adalah menengah kebawah maka pembiayaan warung mikro ini yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga tidak hanya faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi minat masyarakat tetapi, juga faktor-faktor lain seperti mekanisme yang memudahkan dalam pengambilan pembiayaan, jaminan yang relatif dan lain-lainnya. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya” (Q.S Al-Maidah: 2)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dengan sampel 87 orang nasabah pada pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh kedua hipotesis yang diuji dapat diterima dan bernilai positif atau signifikan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan persentase sebesar 40,9%, dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sesuai dengan tujuan pemasaran yang mana pemasaran yang dilakukan secara optimal maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk warung mikro.
2. Pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk warung mikro secara langsung menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan persentase sebesar 47,6%, dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi minat nasabah terhadap suatu produk maka akan semakin

3. meningkat pula penggunaan atau penjualan terhadap produk tersebut.
4. Penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel pemasaran terhadap penggunaan produk warung mikro melalui minat nasabah (variabel *moderating*) secara tidak langsung mempunyai koefisien positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan produk warung mikro oleh nasabah BSM KC Banda Aceh sebahagian sudah optimal, akan tetapi alangkah baiknya apabila produk warung mikro yang di pasarkan diterima secara seluruh masyarakat Banda Aceh untuk meningkatkan produktivitas dan profit perusahaan.
2. Penelitian ini sepenuhnya menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hanya didukung oleh data-data primer. Alangkah sebaiknya penelitian ini dilanjutkan dengan penelitian kualitatif agar mendukung penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B. (2006). *Menanti Kemakmuran Negeri Kumpulan Esai Tentang Pembangunan Sosial Ekonomi Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Al-Fatih. (2013). *Kitab Al-Qur'an Al-Fatih Dengan Alat Peraga Tajwid Kode Arab*. Jakarta Timur: PT Insani Media Pustaka.
- Aminah, A. (2016). *Minat Masyarakat Terhadap pembiayaan Usaha (Warung Mikro) Pada Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin*.
- Anburika, N. (2018). *Pengaruh Minat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk-Produk Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.
- Anshori, A.I. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*.
- Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*.
- Ascarya. (2008). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1).
- Asytuti, R. (2016). *Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing).Jurnal Hukum Islam*.
- Ayunda, R. (2015). *Pengaruh Penyaluran Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Murabahah, dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Kinerja Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia Periode Januari 2010-Maret 2015*.
- Azizah, U. (2016). *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat*.
- Damayanti, R. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra'plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang.[SKRIPSI] (Doctoral dissertation, Uin Raden Fatah Palembang)*.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran*.
 ----- (1998). *Theory Of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat Dan Perilaku Konsumen*. Kelola, 7(1998).
- Fauzia, Ika Yunia. (2003). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Firman-Yulianto, K. (2010). *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan.WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13(4), 537-551.

- Hamdani, (2011). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ikatan Bankir Indonesia.(2014). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kara, M. (2013). *Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. AHKAM: *Jurnal Ilmu Syariah*, 13(2).
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2013). *Kewirausahaan*. Ed. Revisi. Cet. 8. Jakarta: Rajawali Press.
- (2002). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kuswiratmo,A. B. (2016). *Memulai Usaha Itu Gampang!Langkah-langkah Hukum Mendirikan Badan Usaha Hingga Mengelolanya*. Jakarta Selatan:Visimedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Machmud, Amir.dkk (2010). *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Mahendro Arifianto, N. I. M. (2016). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Malahayati. (2010). *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*. Yogyakarta: Jogja Great!Publisher.
- Moleong, L. J. (1999). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurasikin, A. (2013). *Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales outlet Kaliwungu)* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongu).
- Oktarini, E. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat*. *STUDIA*, 1(1), 64-74.
- Peraturan Bank Indonesia No. 14/22/PBI/12 Tentang Pemberian Pembiayaan Oleh Bank Umum Dan Bantuan Teknis Dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
- Prestyo, T. (2011). *Produk Pembiayaan Warung Mikro Di Bank Syariah Mandiri Cabang Depok Kelapa Dua*.
- Pranata, A., & Sutrisna, E. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1-11.

- Pranidana, S. A., & Mudiantono, M. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal (1) Ayat (7).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Rahman, M. (2015). *Peran Warung Mikro Banksyariah Mandiri (Bsm) Kudus Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Kudus* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Rosifa, D. F. (2015). *Analisis strategi pemasaran produk simpanan di BMT El Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian. *Kuantitatif Kualitatif*.
- Selang, C. A. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Setiadi, Nugroho. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Suyatno, Thomas, dkk. (2007). *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syafe'i, Rachmat. (2001). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- W. Griffin, Ricky. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- www.Syariahmandiri.co.id
- Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 46-60.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zein, Achyar. (2017). *Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah kuesioner berikut ini dengan tanda *check list* (✓) pada pilihan yang tepat.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

2. Usia Responden

- dibawah 20 tahun 40-49 tahun
 20-29 tahun 50 tahun keatas
 30-39 tahun

3. Status dari Responden

- Menikah Belum Menikah

4. Pendidikan Terakhir Responden

- SMA/SMK Sederajat Strata 2 (S2)
 Diploma Strata 3 (S3)
 Strata 1 (S1)

5. Pekerjaan Responden

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> | Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> | PNS/TNI/POLRI | <input type="checkbox"/> | Lain-lain, |
| <input type="checkbox"/> | Pegawai Swasta | | |

6. Penghasilan Rata-rata Perbulan

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kurang dari Rp 2.000.000; |
| <input type="checkbox"/> | Rp 2.000.000– Rp 4.000.000 |
| <input type="checkbox"/> | Rp 4.000.000– Rp 6.000.000; |
| <input type="checkbox"/> | Rp 6.000.000– Rp 8.000.000; |
| <input type="checkbox"/> | Lain-lain |

7. Lama Menjadi Nasabah

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Kurang dari 1 tahun | <input type="checkbox"/> | 3 – 4 tahun |
| <input type="checkbox"/> | 1 – 2 tahun | <input type="checkbox"/> | di atas 5 tahun |
| <input type="checkbox"/> | 2 – 3 tahun | | |

8. Paraf :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER, VARIABEL PEMASARAN, VARIABEL MINAT NASABAH, VARIABEL PRODUK WARUNG MIKRO

Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling tepat dengan cara member tanda *check list* (√) pada setiap butir pernyataan.

Setiap butir pernyataan berikut ini terdiri dari 5 pilihan jawaban :

- 1 : Sangat Tidak Setuju 4 : Setuju
 2 : Tidak Setuju 5 : Sangat Setuju
 3 : Netral

III. PERNYATAAN

1. Variabel Pemasaran

No	PERNYANTAAAN	1	2	3	4	5
Produk (Product)						
1.	Produk warung mikro BSM KC Banda Aceh merupakan produk yang induktif dan solutif untuk dana usaha mikro.					
2.	Produk warung mikro BSM KC Banda Aceh adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan usaha masyarakat.					
3.	Produk warung mikro BSM KC Banda Aceh terjamin aman dan terbebas dari riba.					
Harga (Price)						
4.	Biaya administrasi pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh					

	dapat dijangkau oleh nasabah.					
5.	Angsuran yang ditawarkan cukup bervariasi.					
6.	Adanya kejelasan, kepastian serta keterbukaan dalam bagi hasil.					
7.	Bagi hasil yang dijalankan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.					
Lokasi/Tempat (<i>Place</i>)						
8.	Lokasi kantor BSM KC Banda Aceh sangat strategis, yang terletak di tengah perkotaan dan mudah dijangkau oleh nasabah.					
9.	Keberadaan kantor cabang BSM Banda Aceh yang tersebar cukup memadai.					
Promosi (<i>Promotion</i>)						
10.	Warung mikro BSM KC Banda Aceh melakukan promosi melalui media massa dan media elektronik.					
11.	Penggunaan brosur yang menarik dan kreatif.					
12.	Promosi yang dilakukan secara jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.					
13.	Promosi penjualan dilakukan langsung kepada masyarakat.					

2. Variabel Minat Nasabah

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Psikologis						
14.	Saya yakin pembiayaan warung mikro ini dapat membantu meningkatkan usaha dan kesejahteraan.					
15.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh pada masa yang akan datang.					
Pelayanan						
16.	Sebelum memilih produk warung mikro BSM KC Banda Aceh, sudah terlebih dahulu mencari informasi tentang keunggulan produk tersebut.					
17.	Saya memilih menggunakan pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh karena proses dan prosedurnya memudahkan nasabah.					
Kebutuhan						
18.	Saya tertarik kepada pembiayaan warung mikro BSM KC Banda Aceh karena sesuai kebutuhan usaha mikro, kecil, menengah dan menguntungkan.					

3. Variabel Produk Warung Mikro

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Kualitas Produk						
19.	Warung Mikro BSM KC Banda Aceh berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
20.	Warung Mikro BSM KC Banda Aceh Fleksibel atau memudahkan dalam pembiayaan mikro.					
Keunggulan Produk						
21.	Warung mikro BSM KC Banda Aceh lebih unggul dari pada pesaing.					
22.	Nasabah merasa mudah, cepat dan menjadi solusi dalam pengambilan pembiayaan mikro.					
23.	Warung mikro memiliki reputasi dan citra yang baik dimata nasabah.					
Kesesuaian dengan Prinsip Syariah						
24.	Warung Mikro BSM KC Banda Aceh sudah sesuai dengan prinsip Syariah.					
25.	Dengan sistem bagi hasil dan terbebas dari riba dapat memenuhi harapan nasabah dan tidak ada keraguan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah.					
26.	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan SOP perusahaan dan sesuai dengan syariah.					

Lampiran 2 Hasil SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel Pemasaran (X)

		Correlations													
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	PEMASARAN
x1	Pearson Correlation	1	.529**	.262*	.171	.405*	.216	.267	.176	.284*	.055	-.037	.106	.029	.469*
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.112	.000	.045	.012	.104	.013	.615	.732	.329	.790	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x2	Pearson Correlation	.529**	1	.537**	.288*	.343*	.388*	.298*	.243*	.502**	.307**	.049	.128	-.055	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001	.000	.005	.023	.000	.004	.651	.237	.613	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x3	Pearson Correlation	.262*	.537**	1	.190	.068	.138	.196	-.020	.113	.219	.093	.150	-.104	.397**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.078	.532	.203	.069	.851	.297	.042	.392	.165	.336	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x4	Pearson Correlation	.171	.268**	.190	1	.012	.248	.123	-.032	.112	.162	.065	.364*	.122	.394*
	Sig. (2-tailed)	.112	.007	.078	.912	.020	.257	.768	.304	.134	.550	.001	.258	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x5	Pearson Correlation	.405*	.343*	.068	.012	1	.544**	.641**	.377**	.130	.225*	.316*	.326*	.298*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.532	.912	.000	.000	.000	.000	.231	.026	.003	.002	.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x6	Pearson Correlation	.216	.388*	.138	.248*	.544**	1	.596**	.497**	.158	.047	.303**	.450**	.374**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.203	.030	.000	.000	.000	.000	.144	.669	.004	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x7	Pearson Correlation	.267*	.296**	.156	.123	.641**	.596**	1	.335*	.139	.195	.534**	.457**	.425**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.069	.257	.000	.000	.002	.201	.071	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x8	Pearson Correlation	.176	.243*	-.020	-.032	.377**	.497**	.335*	1	.289*	.245*	.305**	.053	.288**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.104	.023	.851	.768	.000	.000	.002	.007	.022	.004	.626	.007	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x9	Pearson Correlation	.264*	.502**	.113	.112	.130	.158	.139	.389**	1	.170	-.031	.052	.108	.421**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.297	.304	.231	.144	.201	.007	.007	.115	.779	.629	.318	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x10	Pearson Correlation	.055	.307**	.219	.162	.225*	.047	.195	.245*	.170	1	.457**	.191	.110	.477**
	Sig. (2-tailed)	.615	.004	.042	.134	.036	.669	.071	.022	.115	.000	.007	.076	.310	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x11	Pearson Correlation	-.037	.049	.093	.065	.316*	.303**	.534**	.395**	-.031	.457**	1	.484**	.500**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.732	.651	.392	.550	.003	.004	.000	.004	.779	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x12	Pearson Correlation	.106	.138	.150	.364*	.326*	.450**	.457**	.053	.092	.191	.484**	1	.496**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.329	.237	.165	.001	.002	.000	.000	.626	.629	.076	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
x13	Pearson Correlation	.029	-.055	-.104	.122	.298**	.374*	.428*	.288**	.108	.110	.500**	.496**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.790	.613	.336	.258	.005	.000	.007	.007	.319	.310	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
PEMASARAN	Pearson Correlation	.469*	.631**	.397**	.394**	.657**	.701**	.736**	.531**	.421**	.477**	.576**	.605**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Minat Nasabah (Z)

		Correlations					MINATNASABAH
		z1	z2	z3	z4	z5	
z1	Pearson Correlation	1	.402**	.109	.128	.154	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.316	.238	.154	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
z2	Pearson Correlation	.402**	1	.394**	.308**	.238**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.026	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
z3	Pearson Correlation	.109	.394**	1	.264*	-.098	.531**
	Sig. (2-tailed)	.316	.000	.013	.368	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
z4	Pearson Correlation	.128	.308**	.264*	1	.489**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.238	.004	.013	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
z5	Pearson Correlation	.154	.238**	-.098	.489**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.154	.026	.368	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87
MINATNASABAH	Pearson Correlation	.579**	.746**	.531**	.700**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Produk Warung Mikro (Y)

		Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	WARUNGMIKRO
y1	Pearson Correlation	1	.525**	.169	.160	.161	.114	-.152	.130	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.138	.137	.294	.159	.231	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y2	Pearson Correlation	.525**	1	.353**	.275**	.238*	.367**	.093	-.068	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.010	.026	.000	.389	.530	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y3	Pearson Correlation	.169	.353**	1	.534**	.294**	.372**	.305**	.289**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.118	.001		.000	.006	.000	.004	.008	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y4	Pearson Correlation	.160	.275**	.534**	1	.296**	.229*	.391**	.231*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.138	.010	.000		.005	.033	.000	.031	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y5	Pearson Correlation	.161	.238*	.294**	.296**	1	.099	.077	.262*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.137	.026	.006	.005		.364	.479	.014	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y6	Pearson Correlation	.114	.367**	.372**	.229*	.099	1	.292**	.230*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.294	.000	.000	.033	.364		.006	.026	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y7	Pearson Correlation	-.152	.093	.305**	.391**	.077	.292**	1	.296**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.159	.389	.004	.000	.479	.006		.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
y8	Pearson Correlation	.130	-.068	.283*	.231*	.262*	.238*	.298**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.231	.530	.008	.031	.014	.026	.005		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
WARUNGMIKRO	Pearson Correlation	.462**	.612**	.717**	.677**	.536**	.588**	.496**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	13

b. Variabel Minat Nasabah (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

c. Variabel Produk Warung Mikro (Y)

Reliability Statistics

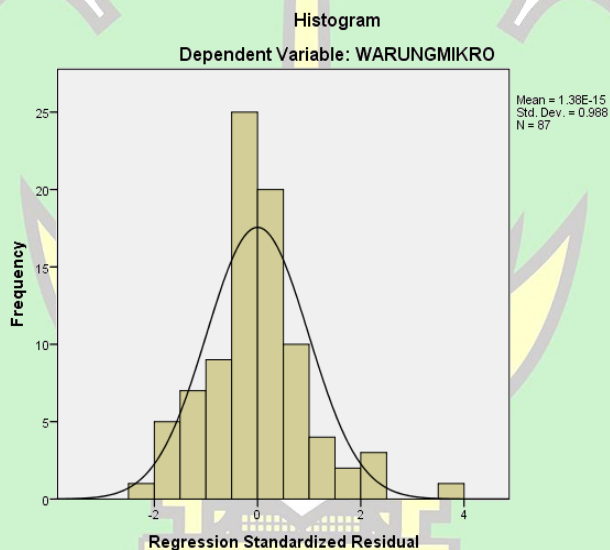
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

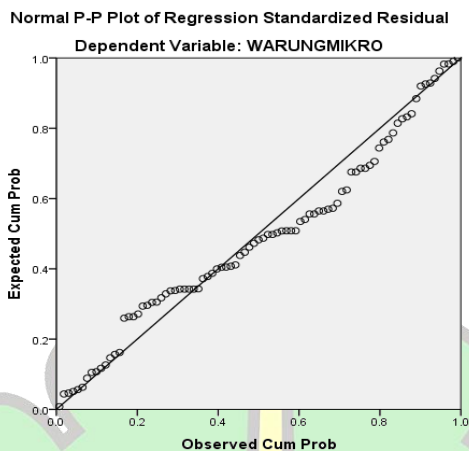
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEMASARAN	87	24.77	60.35	41.2550	6.34285
MINATNASABAH	87	9.40	21.75	15.8251	2.78831
WARUNGMIKRO	87	11.67	34.95	23.2707	4.03593
Valid N (listwise)	87				

4. Uji Normalitas Data Pada Pemasaran, Minat Nasabah Terhadap Produk Warung Mikro



جامعة الرانيري

AR - RANIRY



5. Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.071	2.176		2.790	.007
	PEMASARAN	.417	.052	.655	7.996	.000

a. Dependent Variable: WARUNGMIKRO

6. Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.410	1.816		4.631	.000
	PEMASARAN	.180	.044	.409	4.130	.000

a. Dependent Variable: MINATNASABAH

7. Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.369	2.218		5.576	.000
	MINATNASABAH	.689	.138	.476	4.989	.000

a. Dependent Variable: WARUNGMIKRO

8. Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Melalui Minat Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.030	2.335		1.298	.198
PEMASARAN	.352	.055	.553	6.423	.000
MINATNASA BAH	.362	.125	.250	2.901	.005

a. Dependent Variable: WARUNGMIKRO



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Yulis Marlinda
 Tempat/Tanggal Lahir : Jeuram/4 Juli 1995
 Agama : Islam
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Lr. Langsung II KL. Ujong Baroh
 Telephone/HP : 082272922761
 Email : yulismarlinda3@gmail.com
 Warga Negara : Indonesia

Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SDN 25 Aceh Barat (2002-2008)
 Pendidikan SMP : MTsN 1 Sigli (2008-2011)
 Pendidikan SMA : SMAN 4 Aceh Barat (2011-2014)
 Pendidikan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2014-2019)

Data Orang Tua

Ayah : Iskandar M
 Pekerjaan : Pensiunan PLN
 Ibu : Cut Mardiaty
 Pekerjaan : APNS - RANIRY