

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Fenomena perekonomian dunia telah berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan teknologi informasi yang berkembang pesat. Kemajuan perekonomian mencakup semua sektor, baik sektor industri (*manufaktur*), jasa, dan perbankan. Termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih perusahaan perbankan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Karena perusahaan sejenis semakin tumbuh dan berkembang memasuki pasar, maka mengakibatkan persaingan semakin meningkat pula, yang mengakibatkan terjadilah pasar pembeli.

Dalam pasar pembeli (*buyer's market*) para nasabah bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market* tersebut, bank dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah bank yang setiap saat dapat

berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah bank dan bervariasinya persaingan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah bank syari'ah. Bank syari'ah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syari'ah yaitu jual beli dan bagi hasil. (Susilo, 2000: 110). Menurut Engel et. al (1995: 31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

Cravens W. David (1996) telah mengatakan bahwa agar berhasil dalam persaingan dalam lingkungan usaha yang selalu berubah dan bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market-driven strategy*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menginginkan kemajuan terhadap usahanya perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran, begitu pula dengan bank syari'ah. Dengan maraknya persaingan tersebut, perusahaan perbankan syari'ah harus menerapkan strategi yang kompetitif dan sesuai prinsip syari'ah agar nasabah tertarik untuk mengambil keputusan menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Perusahaan perbankan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian

tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan dasar hal inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar dan diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap nasabah.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan perusahaan riset *Marketing Mars Indonesia* ternyata faktor utama nasabah memilih bank syari'ah adalah karena keuntungan yang bersifat emosional atau *emotional benefit*. Hal ini tercermin dari dua alasan terbesar nasabah, yaitu kesesuaian dengan syariat Islam dan keinginan agar terhindar dari riba. Sementara sisanya, merupakan faktor yang bersifat keuntungan ekonomi dan keuntungan fungsional yang mendasar atau *functional benefit*. Seperti keamanan, kedekatan lokasi, bagi hasil dan kualitas layanan seperti yang terlihat pada tabel 1. Hasil ini juga memberi arti bahwa, mayoritas nasabah perbankan syari'ah merupakan nasabah emosional yang masih fokus pada keuntungan emosional semata. Sebaliknya, perbankan syari'ah masih kurang fokus pada nasabah yang mementingkan keuntungan rasional. Hal inilah yang menjadi masalah bagi perbankan syari'ah. Seperti telah diketahui, bahwa pertarungan antar perbankan konvensional fokus pada keuntungan fungsional. Mereka selalu berlomba-lomba dalam memberikan keuntungan fungsional agar bisa menjadi pemenang. Karena tipe nasabah mereka adalah nasabah rasional. Yaitu nasabah yang mengutamakan keuntungan keuntungan fungsional. (*Marketing Mars Indonesia*, 2008: 30).

**Tabel 1. Alasan Nasabah dalam Pemilihan Bank Syari'ah**

No	Alasan Pemilihan Bank Syari'ah 2008 (responden boleh memilih > satu alasan)	Total (%)
1	Kesesuaian dengan syariat islam	32
2	Terhindar dari riba	24
3	Aman	13
4	Lokasi bank dekat dengan kantor	10
5	Bagi hasilnya tinggi	10
6	Pelayanan memuaskan	8
7	Lainnya	3
<b>Total</b>		100

Sumber: *Marketing Mars Indonesia*, 2008: 31

Penelitian yang dilakukan oleh Irbid dan Zarka (2003) memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syari'ah. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syari'ah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Dengan kata lain, nasabah lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syari'ah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-syari'ah atau bank konvensional . Hasil penelitian kerjasama Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (2000) tentang bank syari'ah di wilayah Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syari'ah adalah lokasi/akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang bank syari'ah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah bahwa masyarakat memilih dan menggunakan produk bank syari'ah lebih karena faktor ekonomis. (Direktorat Perbankan Syari'ah, 2000: 84).

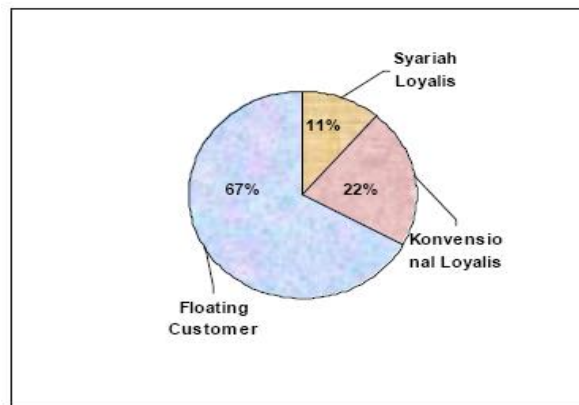
Data dari *Marketing Mars Indonesia* menyebutkan bahwa nasabah bank konvensional merupakan nasabah yang sangat mengutamakan keuntungan fungsional (ekonomis). Untuk itu, idealnya perbankan syariah juga harus berhasil mendapatkan nasabah rasional dan tidak sebatas nasabah emosional. Menariknya, nasabah dengan karakter rasional merupakan tipikal nasabah pada umumnya yang jumlahnya jauh sangat besar dibandingkan nasabah yang mementingkan keuntungan emosional. (*Marketing Mars Indonesia*, 2008: 34)

Selama ini, kalangan perbankan syariah umumnya masih membidikkan sasaran pada para loyalis syariah atau pasar yang fanatik terhadap syariah. Masih jarang bank syariah yang mencoba menangkap pasar mengambang (*floating market*) atau pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap satu sistem perbankan, konvensional atau syariah. Pasar ini bisa berpindah-pindah, tergantung sistem mana yang lebih menguntungkan. Sejalan dengan ini, dapat disimak hasil penelitian Bank Indonesia tentang “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa”. Dalam Pokok-Pokok Hasil Penelitian, butir ke-5 disebutkan bahwa hasil analisis faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah ternyata untuk masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan adalah faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan, sedangkan faktor pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal/haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah. (Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan-Bank Indonesia, 2000: 79).

Direktorat Penelitian dan Pengaturan Hasil Survei Bank Indonesia di beberapa propinsi di Jawa dan pada tahun 2000-2001 menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap perbankan syariah cukup tinggi. Dari survei ini dapat disimpulkan bahwa nasabah potensial bank syariah mencapai 78% dengan rincian 11% merupakan syariah loyalis, yaitu nasabah yang akan beralih ke bank syariah terdekat dan 67% merupakan *floating customer* yaitu nasabah yang akan beralih ke bank syariah jika infrastruktur dan pelayanan yang ditawarkan perbankan syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Di luar 78% merupakan *konvensional loyalist* yang tidak terlalu terpengaruh dengan keberadaan bank syariah. (Bank Indonesia, 2002).

Apabila ditinjau dari karakteristik nasabahnya, maka secara umum kalangan praktisi dan pengamat perbankan syariah akan membagi pasar perbankan di Indonesia dalam *syariah loyalist* sekitar 1-5%, *floating customer* sekitar 70-80% dan *conventional loyalist* sekitar 20-30% tergantung pada metodologi dan klasifikasi yang digunakan, seperti yang terlihat pada gambar 1. *Syariah loyalist* merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syariah meskipun dengan kondisi infrastruktur dan produk perbankan syariah yang paling minimal, sedangkan *floating customer* merupakan sekelompok nasabah yang sebenarnya siap pindah ke perbankan syariah asalkan disediakan infrastruktur dan produk yang setara dengan perbankan konvensional. *Conventional loyalist* merupakan segmen nasabah yang tidak peduli dengan keberadaan perbankan syariah karena mereka akan terus menggunakan perbankan konvensional. (Avianto, 2004: 15).

**Gambar 1. Diagram Persentase Pasar Perbankan Syari'ah**



Sumber: Bank Indonesia, 2002

Hasil penelitian tersebut menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank, dan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non-muslim dalam penetapan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan bank. Sudin et al. (1994: 42) menyebutkan bahwa ketiga kriteria paling penting dalam proses seleksi bank bagi umat Islam adalah: pertama, penyediaan layanan cepat dan efisien; kedua, kecepatan transaksi; dan ketiga, keramahan personil bank. Sehubungan dengan *non-muslim*, tiga bank yang paling penting kriteria seleksi adalah: pertama, keramahan personil bank; kedua, penyediaan layanan cepat dan efisien; dan ketiga, reputasi dan *image* bank.. Oleh karena itu perbankan syari'ah perlu fokus meningkatkan dan mengkomunikasikan baik kuantitas maupun kualitas produk dan layanan tanpa mengabaikan prinsip syari'ah yang diimplementasikan dalam strategi *marketing* syari'ah. Sehingga, di tahun-tahun mendatang perbankan syari'ah tidak hanya dikenal jelas dalam memberikan keuntungan emosional tetapi juga kuat dalam memberikan keuntungan fungsional.

*Marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan kekeliruan dimana *marketing* cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan *marketing* yang mulia dan penuh etika itu telah berubah dengan kecurangan, penipuan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. *Marketing* adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Konsep *marketing* syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional yang dikenal selama ini. Berbedanya adalah *marketing* syari'ah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syari'ah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Kertajaya & Sula, 2006: 43).

Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, akan tetapi pengembangan produk syari'ah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Upaya pengembangan bank syari'ah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syari'ah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syari'ah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua



tipe bank tersebut. Tinjauan penerapan prinsip syari'ah pada bank syari'ah bisa dilihat dari segi keuangan serta pemasaran yang kemudian akhir-akhir ini dikenal dengan istilah *marketing syari'ah*. Dari sisi *marketing syari'ah* inilah yang kemudian masih jarang dilakukan kajian yang mendalam sebagai parameter untuk menilai apakah suatu bank syari'ah tersebut telah menerapkan prinsip syari'ah secara murni ditinjau dari aspek pemasaran. Disamping itu bank merupakan instansi ekonomi yang memberikan jasa kepada nasabahnya, sehingga mempunyai kaitan yang erat dengan prinsip *marketing* dan terlebih lagi perlu ditinjau bagaimana implementasi syari'ah pada *marketing* (pemasaran).

Pakar *marketing* Indonesia, Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa syari'ah meng-endorse *marketing* dan *marketing* meng-endorse syari'ah. Ilmu *marketing* menyumbangkan profesionalitas dalam syari'ah. Karena jika *marketer* bersikap tidak profesional, orang tetap tidak percaya. Sebagai contoh investor Timur Tengah belum mau berinvestasi di Indonesia, meski Indonesia merupakan Negara yang populasi penduduknya mayoritas Muslim, hal ini dikarenakan para investor tidak yakin dengan profesionalitas masyarakat Indonesia. Jadi, jujur saja tidak cukup. *Marketing syari'ah* bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syari'ah* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syari'ah dan syari'ah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan keputusan membeli. (Kertajaya & Sula, 2006: 165).

Dalam ilmu *marketing* dikenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen. Jika menilik lebih lanjut konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Salah satu diantaranya ada konsep strategi pemasaran elemen-elemen bauran pemasaran seperti aspek (4P). Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran produk terdiri dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu penambahan unsur yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P), masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml & Bitner, 2000: 18). Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses adalah komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon keputusan konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *services marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam *services marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan faktor strategi pemasaran dari bentuk syariah untuk mendapatkan dan memperluas pasarnya dengan mendapatkan jumlah nasabah yang terus meningkat.

Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung merupakan unit usaha PT Bank Muamalat Indonesia (Persero) yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah menyediakan berbagai produk. Dalam hal ini penelitian mengkhususkan penelitian mengenai produk tabungan *mudharabah* yaitu tabungan *Shar-E*. Alasan pemilihan Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung sebagai objek penelitian adalah karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah di Provinsi Lampung saat ini. Agar mampu memperluas pasar, maka bank harus mengetahui keefektifan dan pengaruh dari implementasi strategi pemasarannya terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih tabungan. Alasan peneliti memilih produk *Shar-E* dikarenakan minat masyarakat terhadap jenis tabungan *Shar-E* yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia, cukup tinggi mencapai sekitar 2,15 juta nasabah. Hingga April 2009, sekitar 2,15 juta nasabah tabungan *Shar-E*, angka itu meningkat dibandingkan akhir Desember 2008 yang sekitar 1,98 juta (www.beritasore.com, 2009). Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum pertama dan satu-satunya yang

beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil dan murni syari'ah. Dengan demikian, Bank Muamalat dituntut untuk dapat memenuhi keinginan masyarakat akan lembaga perbankan yang operasional dan produk-produknya berdasarkan syariat Islam salah satunya ditunjukkan dengan penerapan akad *mudharabah* pada tabungan *Shar-E*.

Antara *News* (2009) mengungkapkan bahwa Bank Muamalat merupakan bank Islam pertama yang tercatat sebagai 15 bank terbaik dari 120 bank di Indonesia berdasarkan kaidah perbankan yang sehat dan bertanggung jawab. Berdasarkan hasil *rating* bank di Indonesia, yang dikeluarkan Info Bank pada Juni 2009, Bank Muamalat masuk di posisi 15 besar dari 120 bank yang ada di tanah air. Hasil tersebut membuat posisi Bank Muamalat masuk dalam kategori Bank Sangat Bagus. Kondisi serta prestasi Bank Muamalat yang menjalankan prinsip dan kaidah syari'ah hingga mencapai satu dasawarsa lebih itu masih bertahan dan terus diminati masyarakat dan jumlah nasabah berkembang hingga menjadi 2,9 juta nasabah hampir di seluruh kecamatan di Indonesia. Bank ini juga berhasil menutup tahun krisis finansial global 2008 dengan peningkatan laba bersih mencapai 43% menjadi Rp 207 miliar, saat laba sektor perbankan konvensional nasional secara agregat menurun 13%. Hasil tersebut mengukuhkan serta nilai spiritual yang dianut Bank Muamalat sebagai bank pertama murni syari'ah di Indonesia. Bank Muamalat termasuk dalam bank syari'ah yang nasabahnya loyal. Bahkan, dalam riset yang dilakukan *MarkPlus Insigh* indeks loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat yang tertinggi. Dengan kata lain, penabung di Bank Muamalat paling loyal dibandingkan dengan penabung di bank syari'ah lain. Per November 2008, tabungan Bank Muamalat naik 16,81% dibandingkan dengan

November tahun sebelumnya atau menjadi Rp 3,83 triliun. Setidaknya, kenaikan tabungan masih bisa dijadikan peluru bagi Bank Muamalat untuk mencetak laba yang signifikan (Kompas, 2003). Dalam upaya memenuhi keinginan masyarakat dan untuk dapat memasuki pasar persaingan yang telah dikuasai oleh perusahaan perbankan lain, Bank Muamalat perlu melakukan implementasi strategi *marketing syari'ah* melalui strategi bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*).

Bank Muamalat dengan sistem syari'ah berdasarkan al-Qur'an dan al Hadits memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa bank syari'ah mulai dapat diterima dan mempunyai prospek yang cerah (Antonio, 1999). Hal ini juga didukung oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, yang selama ini menggunakan jasa perbankan konvensional dapat beralih ke bank syari'ah. Oleh karena itu ketertarikan penulis untuk meneliti tentang bank syari'ah (dalam hal ini bank Muamalat Cabang Bandar Lampung) karena sebagai lembaga perbankan yang berdasarkan syari'ah Islam terdapat kemungkinan strategi *marketing syari'ah* yang terangkum dalam bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung.

Upaya peningkatan usaha dengan melalui strategi pemasaran adalah hal yang lazim oleh suatu lembaga keuangan. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pihak lembaga keuangan syari'ah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya (*market share*) adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses. Menganalogikan strategi perbankan syari'ah berdasarkan konsep *marketing syari'ah* adalah hal yang sangat menarik dan juga

merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka timbul keinginan untuk meneliti lebih dalam serta memberi judul skripsi ini:

**“PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING* SYARI’AH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK MUAMALAT CABANG BANDAR LAMPUNG”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?
2. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?
3. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?

4. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?
5. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?
6. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?
7. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
8. Apakah implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Perusahaan

Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen serta pihak yang berkepentingan sebagai bahan acuan pembanding dalam usaha untuk penyempurnaan dan meningkatkan strategi *marketing* syari'ah kepada nasabah/calon nasabah dimasa yang akan datang.

##### 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap dunia akademis dalam meningkatkan wawasan dan memperluas cakrawala pembaca mengenai kehadiran ilmu *marketing* syari'ah dalam dunia perbankan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan wacana untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi *marketing* syari'ah.

##### 3. Bagi Peneliti

Merupakan pengalaman praktis yang dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan di bidang aplikasi teori pemasaran ke dalam masalah yang berhubungan dengan strategi *marketing* perbankan syari'ah.