

**ANALISIS MINAT MENABUNG PADA PRODUK MITRA IB DI
BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO
(Studi Pada Nasabah di Pasar Kedungbanteng Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh :

Ferdan Alghozi Azaza

NIM. 210817211

Pembimbing :

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP. 197801122006041002

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

2022

**ANALISIS MINAT MENABUNG PADA PRODUK MITRA IB DI
BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO
(Studi Pada Nasabah di Pasar Kedungabanteng Ponorogo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Di Susun Oleh :

Ferdan Alghozi Azaza

NIM. 210817211

Dosen Pembimbing :

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I

NIP. 197801122006041002

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Ferdan Alghozi Azaza	210817211	Perbankan Syariah	Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra Ib Di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Pada Nasabah Di Pasar Kedungabanteng Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 April 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Aun Wahvudi, M.E.I
NIP. 197102072009011007

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra IB di
BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Pada
Nasabah di Pasar KedungBanteng Ponorogo)

Nama : Ferdan Alghozi Azaza

NIM : 210817211

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai
salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Unun Roudhotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

(.....)

Penguji I
Mansur Azis, M.S.I.
NIDN 2024068601

(.....)

Penguji II
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag.,
M.E.I.NIP 197801122006041002

(.....)

Ponorogo, 07 Juni 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdan Alghozi Azaza

NIM :210817211

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra Ib Di Bprs Mitra
Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Pada Nasabah Di Pasar
Kedungabanteng Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dewan pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah ini dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses dari *ethesis.iainponorogo.ac.id*. adapun isi dari keseluruhan naskah, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 10 Januari 2022



Ferdan Alghozi Azaza
NIM. 210817211

PERNYATAAN KESLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdan Alghozi Azaza

NIM : 210817211

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra Ib Di Bprs Mitra
Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Pada Nasabah Di Pasar
Kedungbanteng Ponorogo)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 10 Januari 2022
Yang Membuat Pernyataan

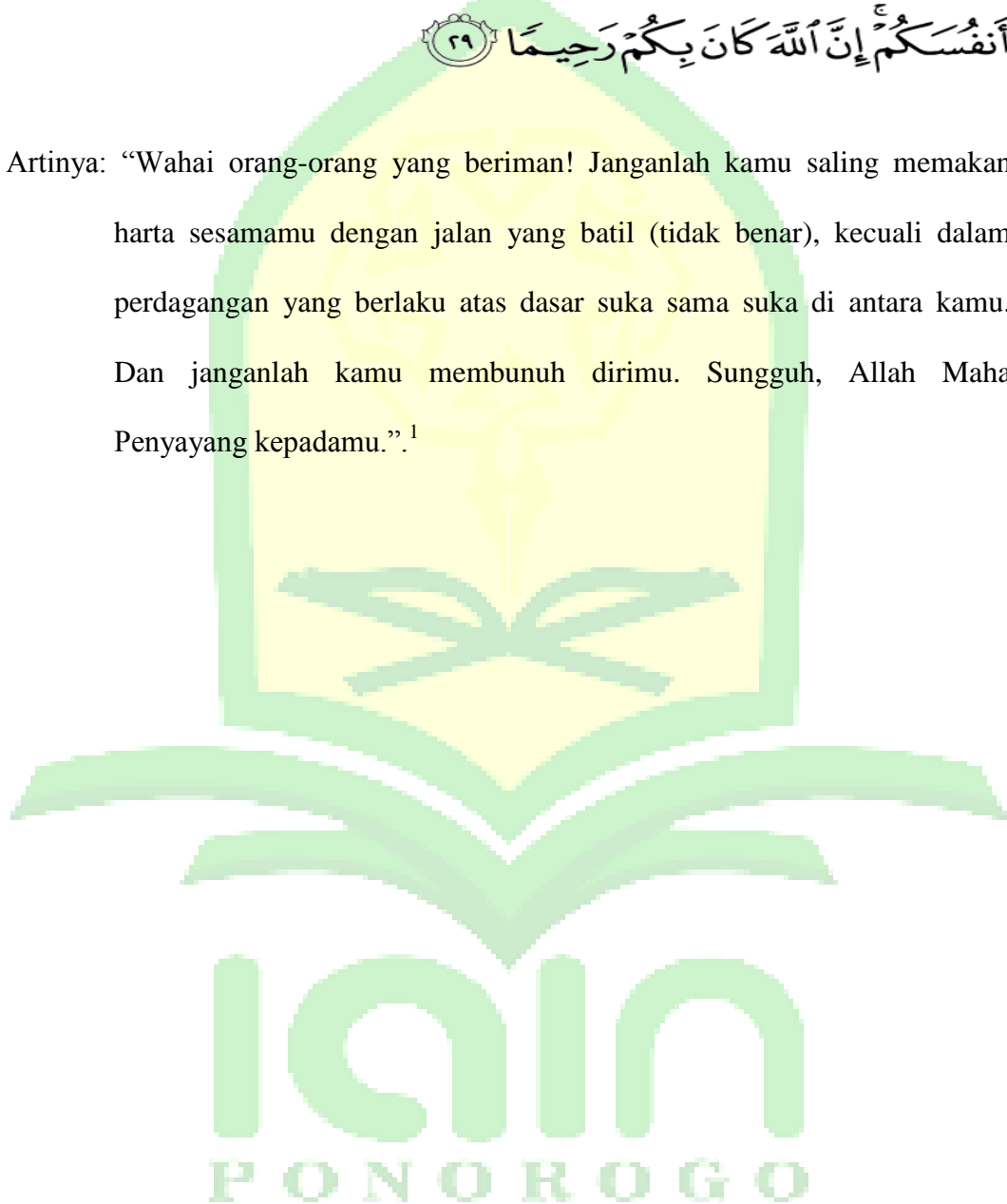


Ferdan Alghozi Azaza
NIM. 210817211

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”.¹



¹ QS. An-Nisa ayat 29

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrahmanirrahim. Pertama saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kemampuan dan kesempatan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafa'atnya di hari ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan ibu yang selalu mendo'akan dan mencurahkan segalanya demi anaknya, semoga amal ibadah dan keikhlasannya menjadikan jalan untuk meraih ridho-Nya.
2. Dr. Luhur prasetyo, S.Ag.,M.E.I selaku pembimbing saya dan sekaligus kepala jurusan Perbankan Syariah yang telah membimbing saya dengan sangat baik, serta dosen-dosen IAIN Ponorogo yang telah membimbing dan mendidiku dengan segala ketulusan, kesabaran dan keikhlasannya.
3. Teman-teman seperjuangan semua angkatan 2017 yang selalu mendukung terselesainya skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan dan do'anya, semoga kita mendapat ilmu yang manfa'at dan barakah, serta kesuksesan selalu menyertai kita.
4. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo atas izin yang telah diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan berkenan memberikan kesempatan kepada saya untuk menggali informasi yang mendukung terselesainya penelitian ini, serta segenap karyawan yang berkenan membantu dan mendukung proses penelitian
5. Dan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Ferdan Alghozi Azaza, 2022, Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra Ib Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Pada Nasabah Di Pasar Kedungbanteng Ponorogo). Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

Kata Kunci: Minat Menabung

Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa. Berdasar studi penelitian penulis terjadi penumpukan minat di salah satu produk tabungan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera di area Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

Adapun penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang didapat dari nasabah, karyawan dan kepala BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan menggunakan metode triangulasi sumber, dengan menggabungkan pengumpulan data dengan teknik observasi terstruktur atau tersamar dan wawancara terstruktur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data di lapangan model Miles and Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Pada rumusan pertama, penulis menggunakan skala likert untuk menghitung presentase nasabah yang berminat pada produk Mitra IB.

Dari hasil penelitian, dihasilkan: 1) minat masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo terhadap produk Mitra IB milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tergolong tinggi. Dari hasil perhitungan data wawancara yang dilakukan dari 21 orang informan yang berasal dari masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo 89% dari 100% masyarakat berminat dan menggunakan produk Mitra IB; 2) Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo dalam menggunakan produk tabungan Mitra IB adalah pengetahuan, produk, lokasi, pendapatan, lingkungan dan budaya dan religiusitas. namun dari keenam faktor tersebut, faktor yang paling mendominasi adalah faktor produk, lokasi, serta lingkungan dan budaya; 3) dari 7 strategi marketing mix, BPRS berhasil melakukan satu metode yang berhasil meningkatkan minat masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo dalam menggunakan produk tabungan Mitra IB yakni pick up service atau jemput bola. Para Staf pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjadwalkan kedatangan atau kunjungan ke Pasar Kedungbanteng Ponorogo

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW., serta sahabat dan semua ulama' yang meneruskan dan memperjuangkan agama Allah di muka bumi. Berkat rahmat Allah dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra Ib Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Studi Pada Nasabah Di Pasar Kedungabanteng Ponorogo)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, bimbingan dan motivasi yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak, niscaya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati dan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah , M.Ag. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan banyak ilmu;
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo;
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus kepala jurusan Perbankan Syariah yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;

4. Dosen dan civitas akademika IAIN Ponorogo, terima kasih atas pengetahuan yang diberikan selama ini. Semoga menjadi manfaat dan barokah;
5. Bapak kepala cabang atas izin yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan berkenan memberikan kesempatan kepada saya untuk menggali informasi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini, serta segenap karyawan yang berkenan membantu dan mendukung proses penelitian. Serta semua pihak yang telah membantu dalam melancarkan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik yang bersifat membangun sebagai koreksi penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya. Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan ridho-Nya.

Ponorogo, 06 Februari 2022

Ferdan Alghozi Azaza
NIM. 210817211

IAIN
P O N O R O G O

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KESLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	7
F. Metode Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Minat Menabung	19
B. Strategi Pemasaran.....	29

BAB III DATA MINAT MENABUNG PADA PRODUK MITRA IB DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DI PASAR KEDUNGABANTENG PONOROGO.....	67
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
B. Paparan Data	73
BAB IV ANALISIS MINAT MENABUNG PADA PRODUK MITRA IB BPRS MITRA MENTARI PONOROGO	94
DI PASAR KEDUNGBANTENG PONOROGO	94
A. Analisis Minat Menabung Produk Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	94
B. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Produk Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	97
C. Analisis Strategi Peningkatan Minat Menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	107
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya. Penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa.¹

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam baik dipasar nasional maupun internasional. Persaingan di dunia perbankan akhir ini terus mengalami peningkatan. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan setiap lembaga keuangan bekerja dengan baik untuk mengatur strategi bagaimana cara menguasai pangsa pasar yang ada. Penguasaan ini dimaksud agar nasabah semakin bertambah dan yang ada tetap bertahan pada perusahaan yang bersangkutan. Pesatnya perkembangan yang menjadikan bank konvensional tidak ingin dikalahkan oleh bank syariah, bank konvensional juga ikut mendirikan unit – unit

¹RONI ANDESPA, *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 43*

syariahnya sendiri.² Seperti halnya bank BPR yang ikut serta mendirikan unit syariah yaitu BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dalam mempertahankan nasabah dan menambah nasabah yang lebih luas dengan pangsa yang banyak maka pihak bank harus memunculkan suatu minat dari diri para konsumen serta daya tarik. Swastha dan Handoko mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.³

Minat merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan agar menimbulkan rasa senang dan puas sehingga pelanggan tetap setia pada produk/jasa yang dibelinya.⁴ Sama halnya dengan bank syariah juga harus mampu meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya yaitu dengan meningkatkan minat konsumen maka tingkat pendapatan pada BPRS Mitra MentariSejahtera akan mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, pihak BPRS Mitra MentariSejahtera harus mampu menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan konsumen. Sehingga minat

² *Ibid.*

³ Swastha dan Handoko T Hani, *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen* (Penerbit : BPFE Yogyakarta: Edisi Pertama Cetakan keempat)., 349

⁴ Muhammad Gilang Syahril, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Peralite Dikota Malang," Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), 1.

konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan.

“Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah culture, kelompok acuan, keluarga, kepribadian, dan persepsi”.⁸ Konsumen akan memutuskan produk/jasa yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk/jasa tersebut berkaitan dengan kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin bagus persepsi seseorang terhadap suatu produk, maka minat terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.⁵ Dengan adanya persepsi maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses pengindraan yang menyebabkan adanya suatu minat. Minat akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan minat untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.⁶

Minat konsumen dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap, norma subjektif, dan perilaku.⁷ Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. setelah kegiatan perilaku, akan

⁵Luluk Mivta Khunniza, “Pengaruh Harga, Merk, dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen,” Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 39.

⁶Kotler dan Keller Kevin, Manajemen Pemasaran, 46.

⁷Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), 85.

muncul minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. sehingga minat dapat diketahui melalui perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.⁸

Semakin baik perilaku konsumen terhadap suatu produk/jasa maka minat konsumen pada produk/jasa tersebut juga akan meningkat.⁹ Perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dipelajari dalam menarik minat konsumen karena dengan adanya hal tersebut kita dapat mengetahui dan menyusun strategi pemasaran produk maupun jasa dengan mengukur perilaku konsumen sehingga kita dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah adalah kepercayaan dimana kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes.¹⁰

Demikian juga kondisi yang terjadi pada pelayanan yang diberikan oleh pihak Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dimana mereka

⁸Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 25.

⁹Tanti Dwi Fitra Laela, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya," *Jurnal Ekonologi*, 2 (Oktober 2015), 134.

¹⁰Kusmayadi, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan* (STIE STAN Indonesia Mandiri, 2007).

mengutamakan suatu kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah sebaik mungkin dengan selalu memberikan informasi sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Adanya evaluasi setiap bulannya maka pihak bank selalu memberikan pelayanan yang sesuai ketentuan. Untuk brand image dari sekian produk bank yang ada dilingkup pasar yang terkenal hanya produk Mitra IB pihak bank kurang aktif dalam mensosialisasikan produk yang lain agar diminati para nasabah pasar lain. Seperti data nasabah pada Pasar Kedungbanteng Kec. Sukosari Kab. Ponorogo yang paling diminati adalah tabungan Mitra IB daripada produk lainnya.

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1	Tabungan Mitra IB	254 Orang
2	Tabungan Mitra Express IB	40 Orang
3	Tabungan Simpel IB	10 Orang

Tabel 1.1 Sebaran Produk Bank Bprs Mitra Mentari Sejahtera

Ponorogo

Dari tabel diatas menggambarkan Tabungan Mitra Ib paling banyak diminati, dari hasil wawancara dengan nasabah pedagang dipasar Kedungbanteng faktor hal yang tertarik dengan Mitra Ib karena setiap setor nenabung minimal hanya Rp.10.000 dan tidak adanya potongan perbulannya serta pengaruh teman sesama pedagang yang sudah dulu menggunakan tabungan Mitra Ib.¹¹

Maka kami ingin melakukan Penelitian ini dilakukan pada Pasar Kedung Banteng yang mayoritas sebagai pedagang yang dianggap dapat

¹¹Wawancara Eva, 26 November 2020

mempengaruhi konsumen untuk menabung di bank syariah sehingga peneliti mengambil judul Analisis Minat Menabung pada Produk Mitra Ib di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana minat menabung masyarakat pada produk Mitra IB BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ?
2. Apa faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada produk Mitra IB BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Bagaimana strategi pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menarik minat menabung pada produk Mitra IB?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menarik minat menabung pada produk Mitra IB.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, manfaat penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, mempertajam dan mengembangkan ilmu perbankan syariah, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera, hasil dari penelitian dapat dijadikan referensi untuk memahami lebih dalam tentang Analisis Minat Menabung pada Produk Mitra Ib di Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogoserta diharapkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh untuk merencanakan strategi baru mampu meningkatkan pemasaran dari bank syariah.

b) Bagi Bank Indonesia, diharapkan dapat berguna dalam menentukan kebijakn yang akan diambil baik di bidang perekonomian dan perbankan, sehingga dapat memberikan kemaslahatan bersama.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Peenelitian terdahulu merupakan uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut

tentunya mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Tasya Fauziah, dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Meningkatkan Jumlah Jama’ah Umroh pada PT Al-Amin Universal Jakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah media dari promosi yang digunakan PT Al-Amin adalah melalui surat kabar, televisi, internet, spanduk, baliho. Mereka juga mengikuti pameran dan memberi voucher kepada pelanggan. Hubungan masyarakat dilakukan dengan pengadaan pengajian serta presentasi langsung ke lembaga-lembaga keagamaan. *Direct marketing* yang dilakukan oleh PT Al-Amin ini melalui email, sms, maupun surat pos ke alamat pelanggan yang dituju. *Persamaan* dengan penelitian ini adalah ada pada topiknya, yakni promosi pemasaran. *Perbedaannya*, dalam bab selanjutnya peneliti hanya akan lebih spesifik ke minat menabung dari nasabah, bukan kepada banknya.
2. Dian Surya Aprilia (2017), “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* pada Perbankan Syariah dalam meningkatkan jumlah Nasabah (Study pada Bank NTB KCPS Praya)”. Dian membahas tentang implementasi strategi promosi yang digunakan oleh Bank NTB KCPS Praya berdasar teori *personal selling* dan *advertising*. *Persamaan* karya Dian dengan peneliti adalah pada satu gambaran besar promosi pemasaran. *Perbedaannya* peneliti akan lebih focus pada minat menabung dari nasabah, bukan kepada banknya.

3. Konik Arinawa (2017), dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang”. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM sudah dilakukan dengan baik. Mereka menggunakan strategi periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat serta promosi penjualan. Satu sisi kelemahan dari BSM Lumajang belum menggunakan promosi melalui media virtual, mereka tidak memiliki *official website* maupun *social media*, dengan alasan bahwa masyarakat atau pangsa pasar belum membutuhkan hal tersebut. *Persamaan* dengan penelitian ini adalah ada pada topiknya, penelitian milik Koni maupun milik peneliti adalah ada topiknya, sama-sama ada di strategi pemasaran “promosi pemasaran”. *Perbedaannya* adalah Koni masih mencari strategi pemasaran yang dilakukan pada subjek penelitian, sementara peneliti langsung focus pada minatmenabung dari nasabah, bukan kepada banknya.
4. Eka Putri Andini Suryaningrum (2018), “Efektivitas Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan jumlah Pembiayaan Produk Amanah (Study Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo).” Hasil penelitian milik Eka Putri tersebut adalah pegadaian syariah belum memperhatikan pengeluaran biaya dengan *income* mereka. Mulai dari pengajuan berkas pembiayaan yang sulit dan memakan waktu, kurangnya kerja sama dengan *leasing* dan semacamnya, hingga

akhirnya Eka Putri menutupnya dengan membahas bagaimana promosi mix seharusnya dilakukan. *Persamaanya* Eka dan peneliti sama-sama membahas promosi pemasaran dengan titik beda pada teori analisis yang digunakan, peneliti lebih focus minat menabung dari nasabah, bukan kepada banknya

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni peneliti bermaksud memahami fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Fenomena tersebut misalnya terkait perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistic dan alamiah.¹²

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan. Peneliti memperoleh data dan informasi dengan cara mendatangi lokasi objek penelitian secara langsung. Objek dibiarkan dalam kondisi lamiahnya, maksudnya adalah berkembang secara apa adanya.¹³ Dalam penelitian ini peneliti langsung ke lokasi penelitian dengan tujuan mendapat informasi tentang minat menabung dari nasabah Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Lokasi Penelitian

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

¹³*Ibid.*, 2.

Penelitian ini dilakukan pada Bprs Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No.47, Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63419. Alasan pemilihan lokasi ini adalah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan satu-satunya kantor cabang yang ada di Kota Ponorogo dengan lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh peneliti. Sementara untuk wawancara terhadap nasabahnya akan dilakukan di Pasar Kedung Banteng, Kalicupang, Kedungbanteng, Kec. Sukorejo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur 63453.

3. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.¹⁴

Adapun data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebagai:

- a. Data tentang minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo;
- b. Faktor yang mempengaruhi minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo;
- c. Strategi menarik minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, baik dari literatur yang membahas tentang etika bisnis Islam maupun data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara para pihak pengelola BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan beberapa

¹⁴H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

nasabahnya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu di antaranya:¹⁵

- a. Kepala BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo;
- b. Karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo;
- c. Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (narasumber) melalui komunikasi langsung.¹⁶ Dalam penelitian ini yang akan diwawancarai peneliti adalah dari kepala, karyawan dan beberapa nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data yang akurat dan tepat terkait tentang minat menabung oleh nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda,

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

¹⁶A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 372.

waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.¹⁷ Pada tahap ini, peneliti akan datang secara langsung ke BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung No.47, Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63419 serta demi mengamati minat menabung nasabahnya penulis datang ke Pasar Kedung Banteng, Kalicupang, Kedungbanteng, Kec. Sukorejo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur 63453.

5. Teknik Pengolahan Data

Agar penulis dapat memberikan data sesuai dengan yang dibutuhkan, maka diperlukan adanya teknik pengolahan data. Semua data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode sebagai berikut:¹⁸

a. *Editing*

Yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok kata.

b. Pengorganisasian Data

Yakni menyusun dan mensistematisasikan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dan relevan

¹⁷M. Djunaidi Ghong dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 165.

¹⁸Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.

c. Analisis Data

Yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan *verifikasi*, sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan didapatkan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁹

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode induktif. Analisis data induktif yaitu analisis atas data dari yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus. Yaitu berupa data-data di lapangan yang berwujud minat menabung nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogoyang mayoritas memilih tabungan Mitra IB.

¹⁹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

Khusus untuk rumusan pertama, penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert ini merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat seseorang dan atau sekelompok orang tentang suatu fenomena.²⁰ Kemudian peneliti juga memakai teori berikut untuk pengambilan sample dan populasi:

a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan unsur atau individu yang memiliki karakteristik yang berbeda dalam suatu penelitian. Karakteristik disini diartikan sebagai sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah. Andhita Dessy Wulansari dalam Aplikasi Statistik Parametrik dan Penelitian mengatakan bahwa populasi merupakan unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Karakter ini diartikan Andhita sebagai sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya selalu berubah-ubah. Sifat atau karakter tersebut juga bisa disebut sebagai variable.²¹

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

²¹Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan dengan Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: STAIN Po PRESS, 2012), 81

atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.²² Untuk mengetahui minat menabung di Produk Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, penulis memakai data yang berhasil penulis dapatkan, yakni 254 orang.

b. Sample

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk memperlajarinya dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.²³

Menurut Suharsimi Arikunto, apabila responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% - atau 20% -25% atau lebih. Teknik ini disebut dengan teknik *simplerandom sampling* atau sampel acak.²⁴

Berpijak pada pendapat tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *simplerandom sampling* atau sampel acak yaitu dengan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Disini peneliti menggunakan sample sebanyak 25 orang dengan mengambil 10% dari populasi yang ada.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*,117.

²³*Ibid.*

²⁴Suharsin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,112.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigmanya sendiri.²⁵ Adapun tekniknya dalam pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi:

- a. Peneliti mengajukan berbagai variasi macam pernyataan;
- b. Peneliti melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data;
- c. Peneliti membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami kandungan dalam skripsi ini. Berikut untuk rinciannya:

1. Bab I, bab ini merupakan bab pendahuluan. Dalam bab I terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika pembahasan. Dijelaskan tentang latar permasalahan mengapa peneliti mengambil karya ilmiah akhir ini dengan mengambil variable minat menabung dari nasabah BPRS Mitra-Mentari Sejahtera Ponorogo yang terdapat di Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

²⁵Ibid., 321.

2. Bab II merupakan landasan teori dari penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan dan memaparkan konsep dasar dari minat menabung, perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mendukung dan memperkuat penelitian.
3. Bab III, bab ini berisi paparan data. Berisi tentang data dalam bentuk tulisan yang didapat dari studi pustaka, observasi, serta wawancara. Narasumber atau informan dalam penelitian ini terdiri dari pedagang di Pasar Kedungbanteng dan pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
4. Bab IV, isi dari bab IV ini merupakan proses penafsiran peneliti terhadap data di bab III yang berlandas pada teori di bab II. Penafsiran tersebut untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah di bab I terkait mengapa masyarakat atau pedagang yang berada di Pasar Kedungbanteng mayoritas memilih produk tabungan Mitra IB.
5. Terakhir adalah bab V, bab ini merupakan inti dan kesimpulan dari semua bab. Dalam bab V berisi kesimpulan dan saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Menabung

1. Pengertian

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut utami efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.¹

Menurut Djahja minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

¹Cristina Widya utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat., 2014., 95

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Peneliti menyimpulkan bahwa minat merupakan suatu dorongan untuk melakukan suatu hal yang berasal dari daya tarik internal maupun eksternal.

2. Tahapan Menabung

Secara umum nasabah mengikuti suatu tahapan atau proses dalam pengambilan keputusan untuk menabung. Ada enam tahap dalam keputusan menabung yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan pembeli dan perilaku sesudah pembelian.²

- a. Pengenalan masalah, Proses membeli nasabah dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasalapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Dan

²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 235-245.

kebutuhan yang didapat dari ransangan eksternal misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya;

- b. Pencarian Informasi, Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan inflasi dan suku bunga. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan;
- c. Evaluasi Alternatif, Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah nasabah menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing masing nasabah tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada nasabah yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuh jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, nasabah perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Kemudian mengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian

yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya;

d. Minat Menabung, Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka nasabah harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila nasabah memutuskan untuk membeli, nasabah akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, inflasi, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para nasabah. Oleh karena itu, orang yang menemui kesulitan dalam membuat Minat menabung. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku nasabah dalam Minat menabungnya;

e. Pasca Pembelian, Setelah melakukan pembelian, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses Minat menabung tersebut, seseorang nasabah yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut

nasabah dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut: 1) mengambil tindakan, baik secara individu maupun bersama-sama; 2) tidak mengambil tindakan sama sekali.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Shinta menyatakan bahwa faktor-faktor yang meliputi minat adalah sebagai berikut:³

a. Kebutuhan fisik

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan mendasar manusia yang meliputi makan, sandang dan papan. kebutuhan sosial meliputi kebutuhan untuk saling melakukan interaksi sosial, saling tolong menolong, dicintai dan mencintai yang mengutamakan kerukunan. Namun sementara orang ada yang saling membenci, bermusuhan, egois hanya mementingkan diri sendiri dan sejenisnya yang berbentuk asosial. Hal ini terjadi bersumber dari individu-individu yang tidak seimbang, dilanda ketidakpuasan, congkak, sombong dan ingin menang sendiri.

b. Pengetahuan

Pengetahuan masyarakat merupakan informasi yang dimiliki oleh mengenai berbagai produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan

³Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 46

konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa perbankan syariah, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan bank syariah. Sosialisasi sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan bank syariah. Sosialisasi ini harus melibatkan pemerintah dan semua kalangan masyarakat untuk memperkenalkan institusi keuangan syariah. Masih menurut Agustina Shinta, terdapat beberapa pengetahuan dalam masyarakat yakni: 1) Pengetahuan tentang produk yang meliputi terminologi produk, harga, kepercayaan, merek dan kategori produk. 2) Pengetahuan tentang Pembelian, yang meliputi pengetahuan tentang toko,⁴

c. Produk

Dalam Bukhori Alma, produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual serta pelayanannya, sehingga pelayanan juga termasuk dalam faktor produk ini yang nantinya diterima oleh pembeli.⁵ Adam berpendapat lain, sesungguhnya yang dibeli oleh pembeli adalah manfaatnya. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa didapatkan oleh pembeli.

⁴*Ibid.*

⁵Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007), 39.

Sedangkan yang dapat ditawarkan sendiri ada 4 kategori yaitu: 1) barang nyata; 2) barang nyata disertai jasa; 3) jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, 4) murni jasa.⁶

Jika seseorang membutuhkan suatu produk, maka terlebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Adapun terkait dengan produk bank syariah sebagai produkjasa tentu sangat tergantung pula pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu menarik minat masyarakat/nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Meskipun perbankan syariah melalui program-programnya telah mensosialisasikan produk syariah ke masyarakat umum, namun masih ada sebagian masyarakat yang belum memahami beberapa produk syariah, padahal apabila dikaji tentang manfaatnya, semua produk syariah tentunya mempunyai fungsi dan perannya masing-masing dalam kehidupan ekonomi umat.

d. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.⁷ Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan

⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 26.

⁷Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 31.

mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerhan jasa kepada masyarakat dan dimana itu akan berlangsung.⁸

Menentukan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat tersebut dengan dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang tepat dalam mendiikan suatu usaha adalah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang tepat adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

e. Pendapatan

Pendapatan dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan atau apapun yang diterima oleh penduduk suatu negara.⁹ Pendapatan menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, salah satunya ialah menabung. Tabungan dalam ilmu makroekonomi didefinisikan sebagai pendapatan yang tidak habis dibelanjakan. Menurut Keynes, besarnya tabungan seseorang bukan tergantung pada tinggi rendahnya tingkat suku bunga, namun tergantung besar kecilnya

⁸*Ibid.*

⁹Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 47

pendapatan seseorang. Semakin besar pendapatan maka semakin besar jumlah tabungan yang dilakukan masyarakat.¹⁰

f. Lingkungan dan Budaya

Lingkungan sosial budaya adalah kelompok sosial budaya yang hidup dalam batas-batas tertentu yang ditata berdasarkan norma sosial budaya yang membedakannya dengan lingkungan alam. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Budaya adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Lingkungan sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya.¹¹

Aspek lingkungan sosial yang ditempuh oleh seseorang melalui 3 hal yakni keluarga, sekolah, dan masyarakat. Menurut Hamalik menjelaskan bahwa Suatu dimensi yang sangat penting adalah masyarakat. Dalam konteks ini lingkungan masyarakat mencakup unsur-unsur individu, kelompok, sumber-sumber alami, sumber budaya, sistem nilai dan norma, kondisi atau situasi serta masalah-masalah, dan berbagai hambatan dalam masyarakat, secara keseluruhan.

¹⁰*Ibid.*

¹¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 47.

g. Pengalaman

Pengalaman ini dapat bersifat jasmaniah dan dapat pula berupa pengalaman yang bersifat psikologis. Pengalaman yang dahsyat itu berperan penting dalam kehidupan seseorang, sebab merupakan kejadian baru yang sangat mengejutkan sehingga trauma tersebut memberikan arah hidup yang lain dan memberikan satu prospek baru.¹²

h. Religiusitas

Banyak ahli menyebutkan agama berasal dari bahasa sanskerta, yaitu “a” yang berarti tidak dan “gama” yang berarti kacau. Maka, agama berarti tidak kacau (teratur). Dengan demikian agama ialah peraturan, yaitu peraturan yang mengatur keadaan manusia, maupun mengenai segala sesuatu yang ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama.¹³

4. Dimensi Minat

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensional, penggambaran perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

¹²Djahja, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Kencana Prenadamedia, 2011., 63

¹³*Ibid.*, 28.

- c. Minat preferensi, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan marketing mix, sebuah strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.¹⁵ Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹⁶ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan

¹⁴Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang, 2002., 129

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 4.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I* (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), 75.

strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan

dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.¹⁷

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.¹⁸

Daryanto mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

¹⁷Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi Edisi Ke-2*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 23.

¹⁸Philip Kotler, *Principles of Marketing 10th ed.*, (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2004), 9.

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁹

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide) dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Doyle menyatakan pemasaran sebagai tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuat keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal:

- a. Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu.

¹⁹Daryanto, *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 1.

Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pemasaran. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan menetapkan strategi harga, distribusi serta saluran komunikasi dengan tepat.

- b. Menentukan target pasar. Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.
- c. Market positioning. Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.
- d. Perencanaan pemasaran. Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.²⁰

3. Strategi Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah

²⁰Doyle, Peter. *Marketing Management 4th Ed* (New York: Mc Graw Hill, 1998), 51-52.

manajemen pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.²¹ Menurut Bennett strategi pemasaran adalah merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.²²

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :²³

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini,

²¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 54.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 6.

²³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 6-7.

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;

- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.²⁴ Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *marketing mix* versi yang paling akhir, yakni 7P (*product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*).²⁵

- a. *Product* (Produk), Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat

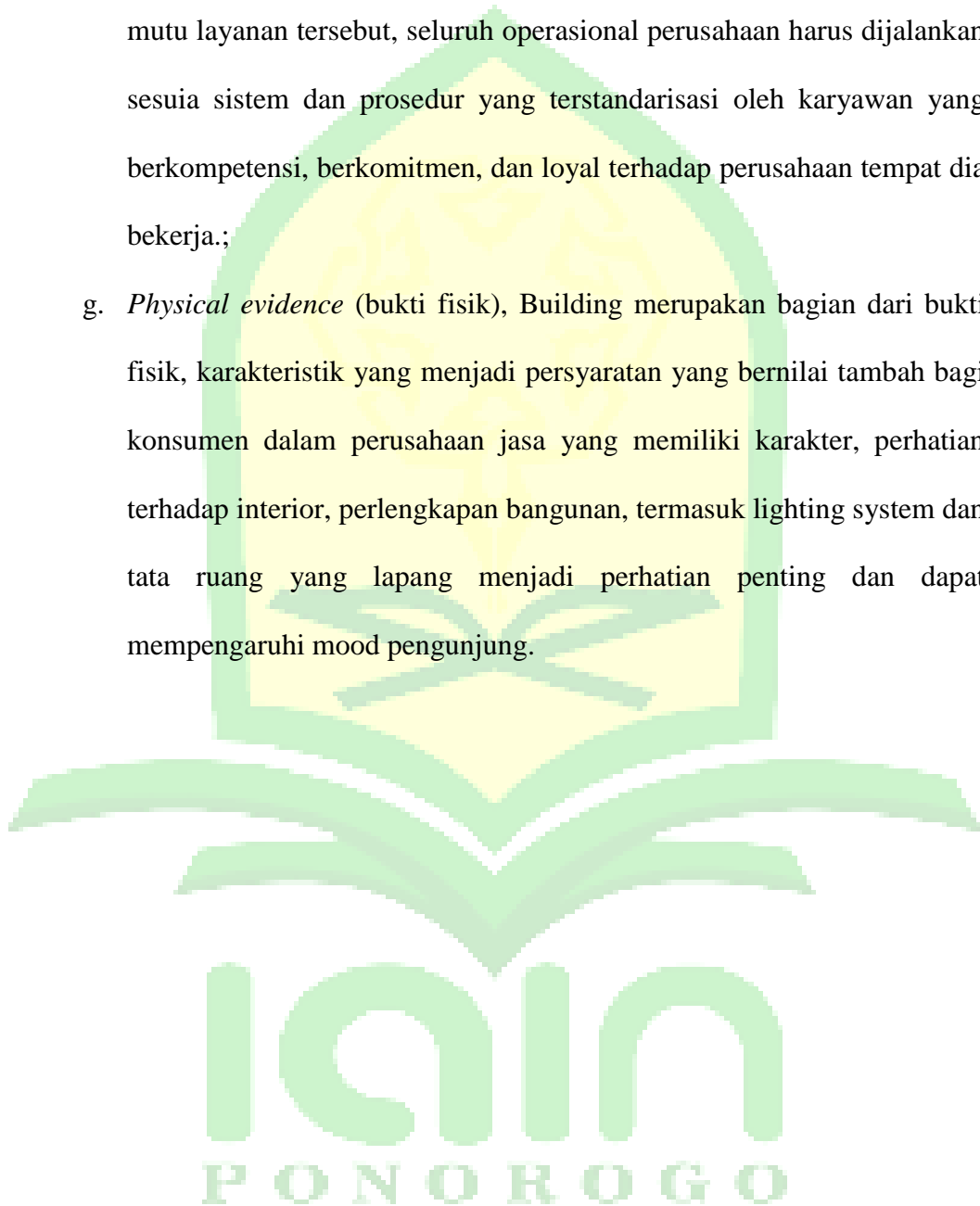
²⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 231.

²⁵*Ibid.*

membuat nasabah merasa puas. Sesungguhnya nasabah tidak membeli barang maupun jasa tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan itu.

- b. *Price* (harga), Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan sangat penuh pertimbangan karna penetapan harga akan sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga juga merupakan faktor utama yang menentukan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasaran dan pelayanan serta persaingan.
- c. *Place* (lokasi), Tempat-tempat yang strategis tentu memiliki banyak peluang yang besar untuk menarik nasabah dan akses publik yang lebih baik.
- d. *Promotion* (promosi), Merupakan suatu aktifitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian produk tersebut.
- e. *People* (orang), merukan aset utama yang paling penting dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industry jasa;

- f. *Process*, mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.;
- g. *Physical evidence* (bukti fisik), Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.



BAB III

**MINAT MENABUNG PADA PRODUK MITRA IB DI BPRS MITRA
MENTARI SEJAHTERA PONOROGO DI PASAR KEDUNGABANTENG
PONOROGO**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah dengan produk simpanan berupa tabungan dan deposito serta pembiayaan yang dikelola dengan prinsip syariah. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dengan merek dagang “Bank Mitra Syariah”. Berikut penjelasan secara rinci tentang profil dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera: ¹

a. Motto, Visi, dan Misi

2) Motto: “Menebar Manfaat Sesuai Syariah”;

3) Visi: “Menjadi Lembaga KEuangan Syariah Terbaik di Jawa Timur Bagian Barat”;

4) Misi: “Membangun Ekonomi Umat Melalui Pengembangan Ekonomi Syariah di Jawa Timur”

¹Bank Mitra Syariah Ponorogo, “Profil BPRS”, diakses dari mitrasyariahsyariah.com tanggal 31 Januari 2022, jam 09.17 WIB.

b. Produk

Ada tiga jenis produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini, yakni:²

- 1) Tabungan Mitra IB, tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum. Fitur dan biaya dari jenis tabungan ini adalah: a) menggunakan prinsip syariah dengan akad wadiah; b) setoran awal minimal Rp100.000,- (perseorangan) dan Rp500.000,- (badan hukum); c) saldo minimal, minimal setoran kedua dan berikutnya, dan tutup rekening Rp10.000,-. Syarat membuka tabungan Mitra IB ini hanya KTP atau NPWP untuk perseorangan dan untuk lembaga adalah copy akta pendirian dan perubahan, copy NPWP lembaga, copy KTP Pengurus, copy surat ijin usaha perdagangan (SIUP);
- 2) Tabungan Mitra Express IB, tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah pasar. Karena hanya untuk perseorangan, tabungan jenis ini memiliki minimum setoran awal, minimum setoran berikutnya, saldo minimum dan biaya tutup rekening sebesar Rp10.000,-. Syarat membuka tabungan Mitra IB ini hanya KTP atau NPWP;
- 3) Berikutnya terdapat Tabungan SimPel IB, tabungan ini diperuntukkan bagi pelajar tingkat TK, SD, SMP dan SMA. Untuk minimum setoran Rp5000,- dan untuk minimum setoran berikutnya, saldo minimum dan

²*Ibid.*

biaya tutup rekening adalah Rp10.000,- dengan syarat buka rekening copy akta dan KK;

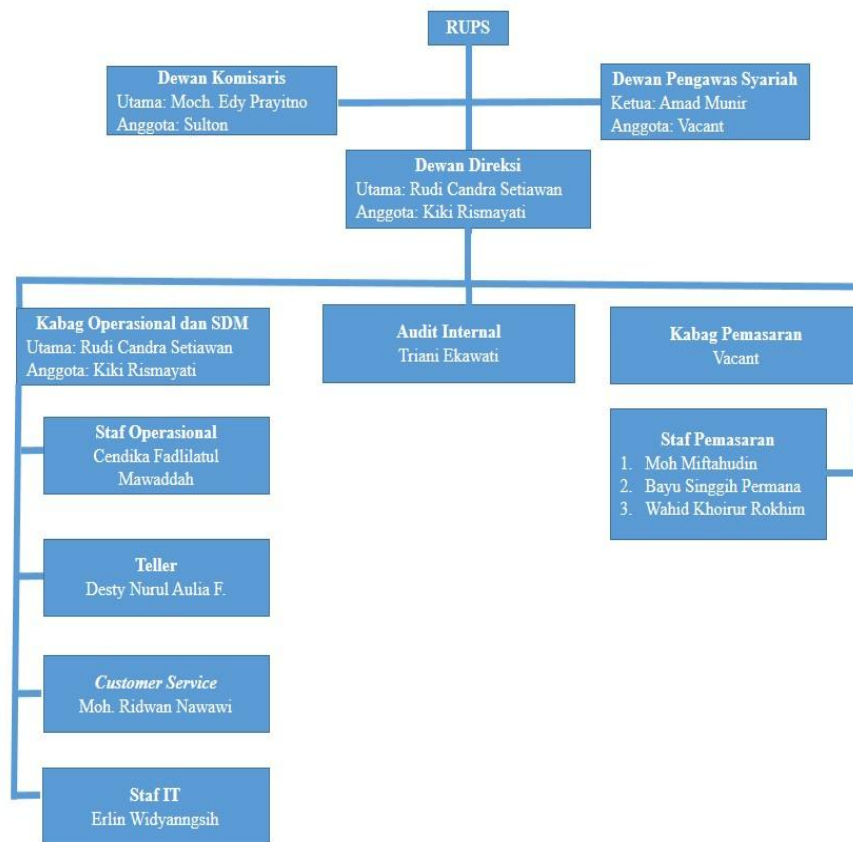
- 4) Deposito Mitra IB, merupakan deposito IB Mudharabah sebagai simpanan berjangka yang penarikannya untuk masa tertentu dengan jangka waktunya 1,3,6,12 bulan. Syarat dari pembukaan rekening ini adalah KTP/SIM/Paspor, atau NPWP;
- 5) Pembiayaan Mitra Usaha IB, yakni penyaluran dana untuk masyarakat yang sudah memiliki penghasilan atau usaha. Syarat dari pembukaan rekening ini adalah KTP/SIM/Paspor, atau NPWP.

Semua produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini adalah aman dan sesuai syariah; berasuransi syariah; dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS); serta semua memakai akad wadi'ah sehingga nasabah akan mendapat bagi hasil yang kompetitif.

c. Struktur Organisasi

Untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan maka dibutuhkan pendelegasian dan perintah yang jelas. Berikut struktur dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:





Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

2. Pasar Kedungbanteng Ponorogo

Pasar Desa Kedungbanteng merupakan salah satu sector Pendapatan Asli Desa terbesar di Wilayah Desa Kedungbanteng Kecamatan Sukorejo Ponorogo. Pasar yang terletak di Dukuh Tambang, Desa Kedungbanteng ini memiliki sejarah panjang dan banyak tantangan dalam proses pendiriannya. Sebelum ada Pasar Desa Kedungbanteng, lokasi sebelumnya yang menjadi pusat perekonomian warga sekitar adalah Pasar Desa Sukosari (Pasar Danyang) Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

Pasar Danyang tersebut sudah ada sejak zaman kependudukan kolonial Belanda (Indonesia masih menggunakan nama Hindia Belanda).³

Pasar Danyang berada di timur jembatan Danyang, sedangkan embrio Pasar Kedungbanteng sendiri merupakan kios-kios kecil yang berada di barat jembatan. Dari posisi tersebut, Pasar Kedungbanteng seolah melakukan *rivality market* dengan cara menumpang keramaian Pasar Danyang yang berada di timur jembatan.

Awal tahun 2000, penduduk mulai membuat kios pribadi di tanah Kas Desa Kedungbanteng. Situasi tersebut memaksa Pemerintah Desa Kedungbanteng berpikir menjadikan lokasi tersebut sebagai pasar desa. Bahkan awalnya hanya tiga orang perintis Pasar Danyang tersebut. Kemudian lambat laun diambil setoran untuk kas desa walaupun hanya sebulan sekali untuk kelancaran kegiatan administrasi.

Kegiatan tersebut berlangsung selama bertahun-tahun hingga puncaknya terjadi banjir bandang yang menenggelamkan Kabupaten Ponorogo. Desa Suukosari (timur jembatan) dan Kedungbanteng (barat jembatan) serta jembatannya juga tenggelam. Setelah peristiwa tersebut, para tokoh masyarakat melaksanakan pertemuan untuk membahas tentang keberlanjutan kegiatan pasar yang telah rusak.

Pertemuan tokoh masyarakat dari kedua desa dihasilkan, disepakatinya pembangunan kembali pasar yang telah rusak tersebut dengan meletakkannya pada lokasi sebelah barat lokasi pasar Desa

³Anonim, "Pasar Kedungbanteng", diakses dari opencorpdata.com pada 7 Februari 2022 jam 10.28 WIB.

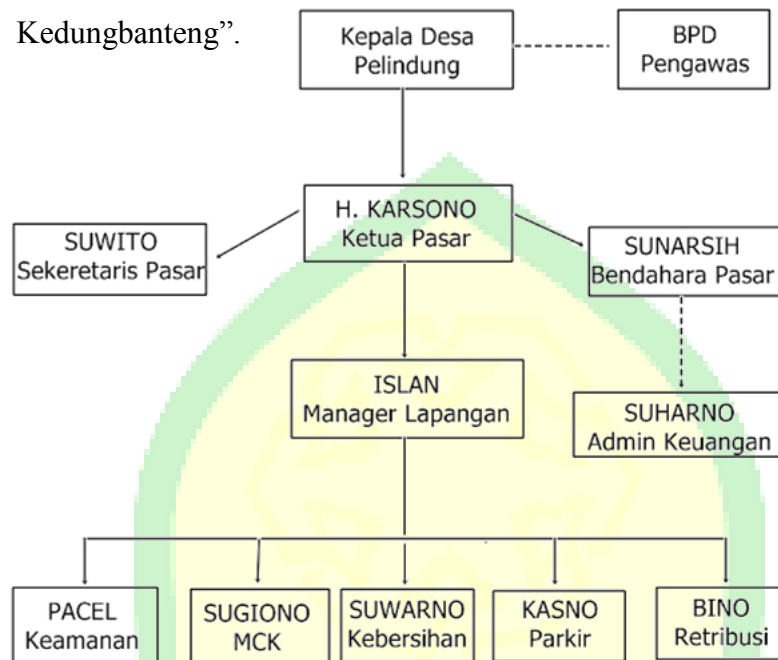
Kedungbanteng yang lama. Secara kebetulan, jalur lama yang menghubungkan kedua desa tersebut putus akibat jembatan yang roboh. Dengan sisa jalur yang ada, pemerintah daerah membuat terobosan untuk membangun jalan baru yang menghubungkan Desa Kedungbanteng dengan Kecamatan Sukorejo. Kemudian jembatan lama yang telah putus tersebut di bangun kembali dengan meletakkannya pada sebelah utara jembatan lama.⁴

Seiring berkembangnya waktu, Pasar Desa Kedungbanteng mulai dibangun secara besar-besaran. Berbekal dana PNPM Tahun 2007 dan 2009, menjadikan bangunan infrastruktur Pasar semakin besar dan layak untuk dijadikan pasar. Dengan perkembangan tersebut juga diiringi kemunduran minat pembeli yang dulunya banyak berada di Pasar Danyang (Timur Jembatan), beralih ke Pasar Desa Kedungbanteng. Sepinya pembeli ini diakibatkan secara tidak langsung lokasi jembatan yang dulunya melewati poros jalan Pasar Danyang, sekarang tidak lagi melewati pasar tersebut. Sehingga hal ini mempengaruhi pendapatan para penjual yang berada di timur jembatan. Hingga akhirnya pedagang di Pasar Danyang beralih ke Pasar Kedungbanteng di barat jembatan.

Walaupun sudah lama, masih ada masyarakat yang mengenal Pasar Kedungbanteng adalah Pasar Danyang, padahal Pasar Danyang merupakan pasar desa yang terletak di timur jembatan. Sehingga pemerintah

⁴Anonim, "Pasar Kedungbanteng", diakses dari pasarkedungbantengponorogo.com, tanggal 7 Februari 2022, jam 10.31 WIB.

berinisiatif untuk memberi nama pasar tersebut dengan “Pasar Baru Desa Kedungbanteng”.



Gambar 3.2 Struktur Pasar Kedungbanteng

B. Paparan Data

1. Minat Menabung Mitra IB Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo di Pasar Kedungbanteng Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara pada Hari Senin 29 November 2021 dengan Bapak H. Karsono, selaku Ketua Pasar Kedungbanteng Ponorogo terkait minat menabung para pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo di produk Mitra IB BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, didapat hasil sebagai berikut:⁵

“Saya sebenarnya memiliki rekening bank umum untuk transaksi sekala besar, namun jika untuk kebutuhan pasar, saya lebih condong ke Mitra IB BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Tabungan dan pembiayaan dengan prinsip syariah yang ditawarkan

⁵Karsono (ketua pasar), wawancara. 29 November 2021.

oleh mereka terasa mantap dan semoga membuat lebih berkah.”

Di waktu yang sama, bendahara atau admin keuangan pasar, yakni Sunarsih menambahi keterangan dari ketua pasar dengan pernyataan:⁶

“Mitra IB ini produknya bagus mas, berapapun bisa setoran. Sisa belanja, sisa jualan, atau apapun yang penting diatas sepuluh ribu bisa kita setorkan ke tabungan kita di Mitra IB.”

Ibu Suratempedagang gerabah memberikan kontradiksi bahwa:⁷

“Nabung di produk syariah enak mas, mereka yang datang ke kita, bukan kita yang harus ke kantor. Ya itu mudahnya. Saya sendiri kan gak suka ribet soalnya, harus ke atm inilah itulah. Enakan juga bank ini, tinggal telepon, mereka datang, cair deh uang kita.”

Dari beberapa hasil wawancara tersebut, walaupun ada satu yang tidak berminat, namun nyatanya banyak dari mereka membuka rekening di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya untuk produk Mitra IB, tapi ada juga yang berminat namun tidak segera membuka rekening Mitra IB. Hal tersebut membuktikan memang Mitra IB ini merupakan produk kuat di kalangan masyarakat Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

2. Faktor yang mempengaruhi minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Faktor yang mempengaruhi minat pedagang di Pasar Kedungbanteng dalam menggunakan produk Mitra IB terbagi menjadi beberapa faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar yakni lingkungan sekitarnya. Faktor dalam diri sendiri antara lain adalah

⁶Sunarsih (Bendahara Pasar), *wawancara*. 29 November 2021.

⁷Suratemi (pedagang gerabah), *Wawancara*. 25 November 2021.

pengetahuan, pendapatan dan tingkat religiusitas. Sedang dari faktor luar adalah produk, lokasi serta lingkungan dan budaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 7 faktor yang mempengaruhi tingginya minat pedagang di Pasar Kedungbanteng dalam menggunakan produk Mitra IB, antara lain:

a. Faktor Fisik

Suharno bagian keuangan dari Pasar Kedungbanteng Ponorogo menjelaskan bahwa kebanyakan para pedagang menggunakan tabungan Mitra IB ini dengan alasan sedikitnya potongan, sesuai dengan kebutuhan konsumsi mereka, serta tidak sulit dalam prosesnya. Setelah berbelanja atau mendapat keuntungan dari hasil dagangan, masyarakat pasar akan mulai menyimpan kelebihan dana tersebut di tabungan Mitra IB. Jadi semua ini seperti berhubungan, antara sisa hasil kebutuhan konsumtif dari masyarakat dan tabungan Mitra IB.⁸

b. Faktor Pengetahuan

Karsono, sebagai ketua pasar saat ditanya mengenai faktor pengetahuan pedagang tentang Tabungan Mitra IB ini mengkonfirmasi:⁹

“Para pedagang di sini memang secara umum, sedikit banyak sudah memahami tentang bank syariah mas. Tentang bagaimana sistemnya, potongannya, bagi hasilnya dan sebagainya. Tidak heran jika banyak yang membuka rekening di BPRS Mitra Mentari Syariah itu, gitu mas.”

⁸Suharno (Admin Keuangan), *Wawancara*. 26 November 2021.

⁹Karsono (Ketua Pasar), *wawancara*. 27 November 2021.

Pak Warisman, salah satu pedagang, juga mengatakan hal serupa dengan mengatakan:¹⁰

“Saya tahu bagaimana sistem bank syariah secara jelas mas, apa saja banknya dan mana yang cocok buat saya. Kalau untuk perputaran uang di pasar ini saya terlanjur nyaman pake Mitra IB-nya milik Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo itu mas. Potongannya mas yang ringan.”

Mbah Boninggar, salah satu pedagang yang agak berumur menambahkan:¹¹

“Kalo gak segera ditabungin, ludes mas. Jadi untung dari hasil jualan langsung ditabung ke Bank Mitra IB. Petugasnya sering kesini, jadi kita ga perlu repot-repot datang ke kantor, kalo mau minjem ya gampang”

Dari ketiga orang tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat pedagang di Pasar Kedungbanteng umumnya sudah paham dengan produk syariah yang dalam penelitian ini diwakili oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal tersebut juga kemungkinan menjadi salah satu sebab tingginya pemakaian produk Mitra IB di kalangan pedagang ini.

c. Faktor Produk

Para Pedagang di Pasar Kedungbanteng juga demikian, mereka yang sudah memahami produk dan sistemnya tentu akan tertarik.

Seperti yang dikatakan oleh Ahmad Rozaq, seorang

¹⁰Warisman (Pedagang), *wawancara*. 27 November 2021.

¹¹Boninggar (Pedagang), *wawancara*. 27 November 2021.

pedagang telur yang mengatakan:¹²

“Ya saya tahu mas, makanya nabung di situ. Potongan tabunganya ndak ada, mau buka rekening ya gampang. Kalau mau pinjam mas yang memudahkan kita. Namanya telur kan tidak bisa kita prediksi harganya, hari ini naik bisa aja besok turun drastic. Mungkin itu sih mas, buat jaga-jaga kalau ada kejadian kayak gitu. Bunga pinjamanya rendah. Iya, sangat mendukung sekali menurut saya.”

Tidak jauh berbeda dengan pernyataan Rozaq, Suratemi yang seorang pedagang gerabah:¹³

“Saya berminat karena banyak pembeli yang menggunakan bank ini mas. Awalnya saya tidak yakin, namun karena banyak yang menggunakan, ya mau gimana lagi, kita juga harus menyesuaikan konsumen mas.”

Dari hasil wawancara kedua narasumber tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Mitra IB sebagai produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mampu menarik minat dari pedagang yang berada di Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

d. Faktor Lokasi

Lokasi bank juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produknya. Bukan hanya letak yang strategis ternyata jarak lokasi dan tempat tinggal masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produknya. Seperti halnya beberapa pedagang di Pasar Kedungbanteng yang menjadikan jarak lokasi bank dengan tempat tinggalnya sebagai tolak ukur dalam

¹²Amad Rozaq (pedagang telur), *Wawancara*. 25 November 2021.

¹³Suratemi (pedagang gerabah), *Wawancara*. 25 November 2021.

memilih bank apa yang akan digunakan.

Dari Pasar Kedungbanteng, lokasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sekitar 10km atau 20 menit perjalanan menggunakan sepeda motor. Namun demikian hal tersebut tidak menyurutkan pedagang di Pasar Kedungbanteng untuk memilih produk Mitra IB. Ibu Sulami pedagang sayur, mengatakan:¹⁴

“Jauh sih mas sebenarnya, tapi mas-mas petugasnya sering datang, ya jadi nggak repot. Ada sebelah dari bank jatim, tapi enak ini mas.”

Ibu Lailatul Mukaromah yang merupakan pedagang buah sekaligus konsumen dari Ibu Sulami juga mengonfirmasi pernyataan dari Ibu Sulami tersebut:¹⁵

“Belum pernah ke sana mas, saya setiap transaksi selalu di pasar ini, mau nabung, ambil tabungan, ataupun pinjam. Semua dari pasar ini mas. Biasanya kita yang ke bank, tapi ini kita yang dijemput oleh bank. Sangat memudahkan mas.”

Hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa intinya jarak yang jauh dari lokasi Pasar Kedungbanteng tidak mempengaruhi minat para pedagang terhadap penggunaan produk Mitra IB milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

e. Faktor Pendapatan

Dari beberapa faktor, pendapatan memiliki andil kuat dalam mempengaruhi minat pedagang di Pasar Kedungbanteng untuk menabung atau memilih produk yang ditawarkan oleh BPRS Mitra

¹⁴Sulami (pedagang sayur), *Wawancara*. 25 Novemebr 2021.

¹⁵Lailatul Mukaromah (Pedagang Buah), *Wawancara*. 26 Novemeber 2021.

Mentari Sejahtera Ponorogo. Ibu Titik Sulastrri yang juga merupakan pedagang sayur menjelaskan:¹⁶

“Saya ini mas pendapatan sehari-hari dari dagangan ini, kemudian belum ditambah dari pedangan sayur keliling yang terkadang ambil dari saya, kemudian ditambah dari suami. Alhamdulillah mas bisa disishkan untuk nabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

Pernyataan Ibu Sulastrri tersebut sama halnya dengan Ibu Sholikhatin seorang pedagang ayam potong, nasabah dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang juga memilih jenis Tabungan Mitra IB:¹⁷

“Iya mas, soalnya ada juga warung kelontong di rumah dan seringnya beli kebutuhan dagangan di pasar ini. Jadi ke pasar beli dagangan sekalian nabung gitu mas biar gak riwa-riwi. Ini baru pandemi juga mas, jadi nanti siap-siap kalo ternyata pandeminya terulang lagi.”

Ibu Sari yang merupakan pedagang jamu, memberikan pendapatnya terkait produk tabungan Mitra IB ini:¹⁸

“Udah lama mas saya jadi nasabah BRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini. Ya pendapatan pas-pasan, nah itu dia juga mas yang membuat saya nabung dengan tabungan Mitra IB, minimal setoran hanya sepuluh ribu. Ya kalo belanja kemudian sisa, langsung saja tak tabungin gitu mas”

Dari beberapa hasil wawancara tersebut dapat peeliti simpulkan bahwa pendapatan dari nasabah merupakan salah satu faktor yang mendasari besarnya minat menabung dengan Mitra IB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo oleh para pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

¹⁶Titik Sulastrri (pedagang sayur), *Wawancara*. 26 Novemebr 2021.

¹⁷Sholikhatin (pedagang ayam potong), *Wawancara*. 26 Novemebr 2021.

¹⁸Sari (Pedagang Jamu), *Wawancara*. 26 Novemebr 2021.

f. Faktor Pengalaman

Terkait dengan pengalaman, Karsono sebagai ketua pasar saat menjelaskan tentang Tabungan Mitra IB ini:

“Mungkin kita bisa nilai atau kembali ke yang pengetahuan tadi mas, para pedagang di sini memang secara umum, sedikit banyak sudah memahami dan berpengalaman tentang bank syariah mas, udah banyak yang ke pasar ini. Tentang bagaimana sistemnya, potonganya, bagi hasilnya dan semacamnya. Tidak heran jika banyak yang membuka rekening di BPRS Mitra Mentari Syariah itu, gitu mas.”

Jadi, karena sudah banyak produk syariah yang beredar di kalangan pedagang Pasar Kedungbanteng, mereka menjadi paham dan berpengalaman untuk memilah serta memilih produk syariah yang cocok untuk mereka.

g. Faktor Lingkungan dan Budaya

Lingkungan dan budaya juga menjadi salah satu penyebab masyarakat berminat untuk menggunakan produk bank syariah. Apabila lingkungan sekitarnya tidak menggunakan produk bank syariah maka dapat dikatakan minat seseorang untuk menabung di bank syariah pun rendah. Begitu pula dengan budaya, apabila budaya sekitarnya menggunakan produk yang lain maka minat seorang untuk menggunakan produk bank syariah juga rendah. Seperti alasan dari Ahmad Rozaq pedagang telur:¹⁹

“Lingkungannya mendukung mas, mau pinjem ada, mau nabung ada, setoran tabungannya juga minimal sepuluh ribu. Teman-teman pembeli juga pake ini tabungan, supplier kita, dari pabrik transferya juga lewat Mitra IB ini. Ya lengkap sudah mas.”

¹⁹ Amad Rozaq, *wawancara*.

Hasil wawancara dengan Mas Rozaq tersebut mengindikasikan bahwa pedagang di Pasar Kedungbanteng sudah ada beberapa yang menggunakan produk Mitra IB ini dari tingkatan supplier hingga konsumen.

h. Faktor Religiusitas

Faktor religiusitas sebenarnya juga menjadi salah satu penyebab seseorang dalam memilih produk yang akan digunakan. Semakin baik agama seseorang maka semakin baik pula tindakan seseorang untuk mematuhi tuhannya. Pedagang di Pasar Kedungbanteng mayoritas adalah muslim, seharusnya memang banyak yang menggunakan produk bank syariah lantaran takut akan riba. Namun fakta di lapangan tidak sesuai dengan teori.

Pak Karsono sebagai ketua pasar menjelaskan:²⁰

“Pasar Kedungbanteng ini mungkin setiap transaksinya sedikit mas, tapi jika dikumpulkan menjadi besar sekali. Data yang mas dapat kan hanya 254 orang, sebenarnya lebih besar lagi mas. Produk Mitra IB ini memang sangat memudahkan kita sekali, semuanya mudah. Mungkin mas sudah dapat pernyataan dari teman pedagang yang lain, tapi memang iya, dari buka rekening hingga peminjaman sangat mudah sekali. Dan yang paling penting adalah sesuai dengan syariat, mereka kan pake akad wadiah mas. Menurut saya bagus kok”

Mas Ahmad Rozaq menambahkan²¹

“Iya tadi saya sudah bilang to mas saya berminat nabung di bank syariah karena bank syariah baik lo menghindarkan nasabahnya dari riba, kata anak saya gitu riba nanti dosa atau gimana.”

²⁰Karsono (Ketua Pasar), *wawancara*. 27 November 2021.

²¹Amad Rozaq (pedagang telur), *Wawancara*. 25 Novemebr 2021.

Dari dua hasil wawancara tersebut, membuktikan bahwa pedagang di Pasar kedungbanteng memang sudah memahami tentang bank syariah sehingga mereka menggunakan produk dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

3. Strategi pemasaran menarik minat menabung Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingan dengan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Hari Senin Tanggal 6 Desember 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Candra Rudi Setiawan selaku Kabag Utama Operasional dan SDM di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentang bagaimana strategi pemasaran untuk produk Mitra IB di Pasar Kedungbanteng. Beliau menyampaikan sebagai berikut:²²

“strategi pemasaran di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini adalah bagaimana cara mengenalkan kemasyarakat terkait dengan produk tabungan atau pembiayaan dengan sistem Syariah atau disadarkan di prinsip Syariah. Menyadarkan bahwa Syariah lebih mantap dan harta yang dikelola secara Syariah berkah”

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Candra Rudi Setiawan bahwa strategi pertama yang dilakukan BPRS Mitra Mentari

²²Candra Rudi Setiawan (Kabag Utama Operasional dan SDM), *wawancarai*. 6 Desember 2021.

Sejahtera Ponorogo adalah

Mengenalkan kemasyarakat tentang produk tabungan atau pembiayaan yang sesuai dengan Syariah dan menyadarkan masyarakat akan transaksi dengan prinsip Syariah yang akan menjadikan harta yang dikelola berkah. Beliau menambahkan:²³

“strategi yang lain yaitu *door to door* mengelilingi untuk menawarkan tabungan atau pembiayaan. Sistem jemput bola yaitu tabungan dijemput di rumah, toko atau pasar setiap hari. Strategi yang lain yaitu pelayanan yang baik, yang cepat. Kita komitmen sigap untuk melakukan transaksi ditempat dan juga menjaga likuiditas dengan baik agar anggota BPRS agar bisa menarik uangnya secara langsung tanpa konfirmasi. BPRS ini selalu menonjolkan strategi yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional”

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menerapkan sistem jemput bola yaitu menjemput tabungan ke nasabah baik dirumah, toko atau pasar. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga menerapkan likuiditas yang baik yang bertujuan untuk melayani nasabah dengan baik agar nasabah bisa menarik uang secara langsung tanpa konfirmasi. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik dan berkomitmen untuk selalu menerapkan prinsip Syariah dan selalu menonjolkan strategi yang belum tentu dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional. Terakhir beliau menambahkan:²⁴

“90% sudah efektif tinggal menggali dan menambah atau apabila masih ada kekurangan ditambah. Dan Insyaallah 100% kurang 0.1%, 9.99% sudah sesuai dengan prinsip Syariah dari transaksi akad maupun sosialisasi tentang akad-akad Syariah”

²³*Ibid.*

²⁴*Ibid.*

Berikut *marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong tentang variable marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam mengejar target penjualan:

a. Produk

Pak Rudi Candra melanjutkan obrolanya tentang produk Mitra IB. Beliau menyampaikan:

“dalamstrategipemasaranprodukkitaselalubekerjasama secara tim, semua harus terlibat. Alhamdulillah selama ini jika di Pasar Kedungbanteng yang paling terlihat adalah Mitra IB”

Vacant, selaku kabag pemasaran mengatakan:²⁵

“Produk yang banyak laku adalah Mitra IB mas, kalau jumlah pastinya kita ndak bisa ngasih tau. Walaupun seharusnya nasabah pasar produk yang sesuai adalah Express IB, namun memang paling banyak dipakai adalah Mitra IB dengan akad wadiah.”

Moh Miftahudin, bagian staf pemasaran mengatakan bahwa produk yang dimiliki oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera ada banyak. Ada tiga produk, yakni tabungan, deposito, dan pinjaman. Dari ketiga produk ini, di lingkungan Pasar Kedungbanteng menurut Miftahudin adalah Mitra IB.²⁶ Teller Desty Nurul Aulia F. juga menambahkan:²⁷

“produknya ada macem-macam mas tabungan, deposito,sama pembiayaan tapi yang paling banyak peminatnya tabungan Mitra IB itu karna selain prosesnya mudah tabungan ini juga bisa diambil kapan saja dan masih banyak lagi kelebihanannya dan tabungan ini menggun akan akad wadiah”

Mas Rozaq sebagai nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ikut menjelaskan bahwa tabungan yang digunakannya

²⁵Vacant (kabag pemasaran), *wawancara*. 6 Desember 2021.

²⁶Moh Miftahudin (staf pemasaran), *wawancara*. 6 Desember 2021.

²⁷Desty Nurul Aulia F. (Teller) *wawancara*. 6 Desember 2021.

adalah tabungan Mitra IB dengan alasan bahwa yang ditawarkan itu.²⁸ Produk yang ditawarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ada tiga macam, dan sesuai Syariah. Jenis tabungan paling umum yang sering digunakan oleh nasabah adalah produk Mitra IB. Produk Mitra IB diminati karena memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan Syariah. Akan tetapi produk yang lain juga tetap diminati nasabah di Pasar Kedungbanteng meskipun tidak sebanyak produk Mitra IB.

b. Place

Berdasarkan wawancara di Hari yang sama, yakni Senin 6 Desember 2021 dengan Pak Rudi Candra Setiawan. Terkait lokasi atau *place*, beliau menjelaskan bahwa lokasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera sudah strategis, berada di pusat kota. Kaitanya dengan nasabah yang ada di Pasar Kedungbanteng juga tidak masalah, terlihat dari penjelasan beliau bahwa strategi pemasarannya dengan sistem jemput bola.²⁹ Pak Vacant selaku kabag pemasaran mengutarakan bahwa BPRS ini mudah ditemukan, sudah tersedia di *google map*, semua orang bisa mengakses. Apalagi letaknya di pinggir jalan raya, hal tersebut sudah memperkuat posisi BPRS Mitra Mentari Sejahtera.³⁰

²⁸Amad Rozaq (pedagang telur), *Wawancara*. 25 Novemebr 2021.

²⁹Candra Rudi Setiawan (Kabag Utama Operasional dan SDM), *wawancara*. 6 Desember 2021.

³⁰Vacant (kabag pemasaran), *wawancara*. 6 Desember 2021.

Vacant melanjutkan penjelasannya tentang Pasar Kedungbanteng:³¹

“iya mas, banyak nasabah kita yang dari sana, mayoritas pedagang. Atau kalau bukan pedagang, ya masyarakat sekitar yang sering ke pasar. Tidak masalah kantornya jauh, toh staf kita juga tiap hari ke sana, tidak perlu ke kantor lagi, udah ada yang standby di sana.”

Ekawati, audit internal dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga ikut memberikan pendapatnya tentang lokasi ini:³²

“ya jauh mas kalo dari Pasar Kedungbanteng, tapi kan marketing kita setiap hari ke sana. Menurut saya memudahkan nasabah banget mas kalo ini. Mereka tinggal menghubungi kita, lalu kitanya langsung dating gitu. Pas hari kerja atau ada jadwal ke sana tentunya”

Dari Pasar Kedungbanteng, lokasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sekitar 10 km atau 20 menit perjalanan menggunakan sepeda motor. Namun demikian hal tersebut tidak menyurutkan pedagang di Pasar Kedungbanteng untuk memilih produk Mitra IB. Ibu Sulami pedagang sayur, mengatakan:³³

“Jauh sih mas sebenarnya, tapi mas-mas petugasnya sering datang, ya jadi nggak repot. Ada sebelah dari bank jatim, tapi enak ini mas.”

Ibu Lailatul Mukaromah yang merupakan pedagang buah sekaligus konsumen dari Ibu Sulami juga mengonfirmasi pernyataan dari Ibu Sulami tersebut:³⁴

“Belum pernah ke sana mas, saya setiap transaksi selalu di pasar ini, mau nabung, ambil tabungan, ataupun pinjam. Semua dari pasar ini mas. Biasanya kita yang ke bank, tapi ini

³¹*Ibid.*

³²Ekawati (audit internal), *wawancara*. 6 Desember 2021

³³Sulami (pedagang sayur), *Wawancara*. 25 Novemebr 2021.

³⁴Lailatul Mukaromah(Pedagang Buah), *Wawancara*. 26 Novemeber 2021.

kita yang dijemput oleh bank. Sangat memudahkan mas.”

Dari beberapa hasil wawancara ini didapat hasil bahwa jarak 10km antara Pasar Kedungbanteng dan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menjadi suatu halangan bagi para masyarakat Pasar Kedungbanteng. Mereka tetap berminat menabung karena BPRS mempunyai sistem jemput bola, yakni selalu ada jadwal untuk kunjungan ke pasar setiap harinya.

c. Price

Untuk tema harga dalam strategi menarik minat nasabah untuk produk Mitra IB ini, Pak Rudi kembali menjelaskan:³⁵

“Tadi kan sudah dijelaskan macam-macam produk kita, ada tabungan, pembiayaan, serta deposito. Lalu masnya masuk ke tabungan, kasusnya di Pasar Kedungbanteng. Jadi gini mas, mengapa kok produk Mitra IB paling laris. Tanpa saya jelaskan pun sebenarnya mas sudah paham kelihatannya, hehe. Mas lihat di persyaratannya, Tabungan Simpel buat pelajar, lalu tabungan express diperuntukan bagi nasabah di pasar. La kembali lagi, tapi mengapa kok malah banyak yang memilih Mitra IB? formulirnya mas, di tabungan Mitra IB tidak memerlukan nasabah untuk mengisi formulir.”

Dari hasil wawancara tersebut Pak Rudi menyatakan bahwa membengkaknya Mitra IB di Pasarkedungbanteng Ponorogo adalah karena warga masyarakat pasar tidak diminta untuk mengisi formulir. Sehingga mereka dengan mudah untuk membuka rekening baru. Lebih jelas tentang harga ini, Pak Vacant yang mempunyai jabatan structural sebagai Kabag Pemasaran sekaligus anggota Dewan

³⁵Candra Rudi Setiawan (Kabag Utama Operasional dan SDM), wawancara. 6 Desember 2021.

Pengawas Syariah ikut menyatakan:

“Harga baik margin atau bagi hasil mengacu ke lembaga-lembaga lain. Lembaga sekitar BPRS baik itu koperasi, BMT, bank atau BPR. Jika margin di lembaga-lembaga lain 1.9 kita ambil dibawahnya 1.8 sedangkan kalau tabungan deposit mereka 0.5 kita ngambil 0.7. Tapi kita juga harus tahu keadaan di lingkungan BPRS ini”

Mas Bayu Singgih Permana selaku staf pemasaran menambahkan:³⁶

“untuk harganya sangat terjangkau mas hanya Rp. 100.000,- untuk biaya adminitrasinya dan setoran berikutnya juga di angka yang sama. Terjangkau menurut saya dan pastinya tidak ada potongan bulanan ituyang menjadikan banyakpeminatnya”

Ibu Sari yang merupakan ibu rumah tangga, memberikan pendapatnya terkait produk tabungan Mitra IB ini:³⁷

“Udah lama mas saya jadi nasabah BRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini. Ya pendapatan pas-pasan, nah itu dia juga mas yang membuat saya nabung dengan tabungan Mitra IB, minimal setoran hanya sepuluh ribu. Ya kalo belanja kemudian sisa, langsung saja tak tabungin gitu mas”

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan survey ke Lembaga-lembaga yang dekat dengan subjek dan objek pemasaran agar bisa mnenentukan harga baik untuk margin atau bagi hasil deposito dan BPRS juga menerapkan biaya administrasi yang murah agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabahBPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

d. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara yang masih dengan Pak Rudi

³⁶Bayu Singgih Permana (staf pemasaran), *wawancara*. 6 Desember 2021

³⁷Sari, *Wawancara*. 26 Novemebr 2021.

di hari Senin 6 Desember 2021, beliau melanjutkan penjelasannya ke topik promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dalam pengantar rumusan masalah ini dijelaskan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menerapkan sistem jemput bola yaitu menjemput tabungan ke nasabah baik di rumah, toko atau pasar. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga menerapkan likuiditas yang baik yang bertujuan untuk melayani nasabah dengan baik agar nasabah bisa menarik uang secara langsung tanpa konfirmasi. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik dan berkomitmen untuk selalu menerapkan prinsip Syariah dan selalu menonjolkan strategi yang belum tentu dimiliki oleh lembaga-lembaga keuangan konvensional.

Selanjutnya Mas Bayu bagian pemasaran menambahkan:³⁸

“untuk memasarkan produk tabungan Mitra IB ini semua karyawan melakukan promosi dengan mengenalkan ke keluarga, *door to door* dan ada juga nasabah yang puas dengan layanan kami dengan begitu kemudian nasabah tersebut mengajak nasabah lainnya”

Sebelumnya hal ini memang sudah dikonfirmasi oleh Ibu Lailatul Mukaromah yang merupakan pedagang buah sekaligus konsumen dari Ibu Sulami juga dengan pernyataan sebagai berikut:³⁹

“Belum pernah ke sana mas, saya setiap transaksi selalu di

³⁸Bayu Singih Permana (staf pemasaran), *wawancara*. 6 Desember 2021.

³⁹Lailatul Mukaromah (Pedagang Buah), *Wawancara*. 26 Novemeber 2021.

pasar ini, mau nabung, ambil tabungan, ataupun pinjam. Semua dari pasar ini mas. Biasanya kita yang ke bank, tapi ini kita yang dijemput oleh bank. Sangat memudahkan mas.”

Menurut Ibu Sulami pedagang sayur, mengatakan:⁴⁰

“Jauh sih mas sebenarnya, tapi mas-mas petugasnya sering datang, ya jadi nggak repot. Ada sebelah dari bank jatim, tapi enak ini mas. Biasanya kalo udah enak dan langganan kayak gini ya pasti bakal nular ke teman-teman kami”

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Suratemi yang seorang pedagang gerabah:⁴¹

“Saya berminat karena banyak pembeli yang menggunakan bank ini mas. Awalnya saya tidak yakin, namun karena banyak yang menggunakan, ya mau gimana lagi, kita juga harus menyesuaikan konsumen mas.”

Beberapa hasil wawancara tersebut membuktikan bahwa Promosi yang selalu konsisten dilakukan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah mengelilingi untuk menawarkan produk dan selalu jemput bola yaitu menjemput tabungan kerumah-rumah, toko atau pasar milik anggota. Dan juga memalui pintu ke pintu atau mulut kemulut.

e. People

Terkait tentang strategi pemasaran dengan topic orang ini Ibu Cendika Fadlilatul Mawaddah selaku staf operasional serta bawahan dari Kabag SDM yang menjelaskan lebih banyak. Beliau mengatakan:⁴²

“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya

⁴⁰Sulami (pedagang sayur), *Wawancara*. 25 November 2021.

⁴¹Suratemi (pedagang gerabah), *Wawancara*. 25 November 2021.

⁴²Cendika Fadlilatul Mawaddah (staf operasional), 6 Desember 2021.

harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3s, senyum, sapa, dan salam ketika melayani nasabah. Agar supaya mereka, si nasabah ini merasa puas dengan layanan kita.”

Ibu Desty Nurul Aulia F sebagai teller membenarkan hal tersebut dengan pernyataannya:⁴³

“Tya mas, karyawan disini harus menerapkan 3 S salam senyum sapa agar nasabah setia dengan kita. BPRS ini juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan budaya kerja yang baik”

Mas Wahid Khoirur Rokhim partner atau rekan kerja dari Mas Singgih dan Mas Bayu akhirnya ikut berpendapat:⁴⁴

“untuk karyawan disini harus ramah mas, sopan dan berbicara baik dan yang paling penting 3S nya gak lupa kalau ada komplain dari nasabah bisa di bicarakan baik-baik dan nanti dicarikan jalan keluar bersama”

Ibu Desty kembali menambahkan bahwa yang terpenting seluruh anggota dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo harus selalu memberikan pelayanan baik, berbicara baik dan berpenampilan yang rapi sehingga akhirnya nanti nasabah juga baik dan sama-sama membuat nyaman keadaan.⁴⁵

Seluruh pengakuan karyawan BPRS Mitra Mentari tersebut telah dibenarkan oleh nasabah mereka semisal Ibu Sulami pedagang sayur, mengatakan:⁴⁶

⁴³Desty Nurul Aulia F. (Teller) wawancara. 6 Desember 2021.

⁴⁴Khoirur Rokhim (staf pemasaran), wawancara. 6 Desember 2021.

⁴⁵Desty Nurul Aulia F. (Teller) wawancara. 6 Desember 2021.

⁴⁶Sulami (pedagang sayur), Wawancara. 25 November 2021.

“Jauh sih mas sebenarnya, tapi mas-mas petugasnya sering datang, ya jadi nggak repot. Ada sebelah dari bank jatim, tapi enak ini mas.”

Ibu Lailatul Mukaromah yang merupakan pedagang buah sekaligus konsumen dari Ibu Sulami juga mengonfirmasi pernyataan dari Ibu Sulami tersebut:⁴⁷

“Belum pernah ke sana mas, saya setiap transaksi selalu di pasar ini, mau nabung, ambil tabungan, ataupun pinjam. Semua dari pasar ini mas. Biasanya kita yang ke bank, tapi ini kita yang dijemput oleh bank. Sangat memudahkan mas.”

Dari hasil wawancara tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan harus menjaga *image* di depan nasabah. Harus memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

f. Physical Evidence

Di bahasan bukti fisik ini peneliti kembali mewancarai Pak Rudi yang memang jabatannya sebagai Kabag Operasional dan SDM serta Dewan Direksi. Ketika peneliti menanyakan apa bukti fisik yang mendukung strategi pemasaran khususnya untuk produk tabungan Mitra IB:⁴⁸

“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, dan lainnya. Untuk gedung sendiri sudah bagus. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan”.

Sementara pihak teller ketika ditanya tentang bukti fisik, dia

⁴⁷Lailatul Mukaromah (Pedagang Buah), *Wawancara*. 26 Novemeber 2021.

⁴⁸Candra Rudi Setiawan (Kabag Utama Operasional dan SDM), *wawancara*. 6 Desember 2021.

menjelaskan bahwa gedung dan computer yang dipakainya dalam kondisi baik, fasilitas seragam juga memadai, terangnya.⁴⁹ Sementara bagian pemasaran yang diwakili oleh Mas Bayu menjelaskan bahwa kantor nyaman, meja, komuter, hingga kursi antree sebagai fasilitas nasabah semua dalam kondisi yang baik.⁵⁰

g. Proses

Pada bagian *price* sebenarnya sudah diungkapkan oleh Pak Rudi bagaimana nasabah membuka rekening Mitra IB, untuk produk tersebut, Pak Rudi kembali menjelaskan:⁵¹

“Tadi kan sudah dijelaskan macam-macam produk kita, ada tabungan, pembiayaan, serta deposito. Lalu masnya masuk ke tabungan, kasusnya di Pasar Kedungbanteng. Jadi gini mas, mengapa kok produk Mitra IB paling laris. Tanpa saya jelaskan pun sebenarnya mas sudah paham kelihatannya, hehe. Mas lihat di persyaratannya, Tabungan Simpel buat pelajar, lalu tabungan express diperuntukan bagi nasabah di pasar. La kembali lagi, tapi mengapa kok malah banyak yang memilih Mitra IB? formulirnya mas, di tabungan Mitra IB tidak memerlukan nasabah untuk mengisi formulir.”

Dari hasil wawancara tersebut Pak Rudi menyatakan bahwa membengkaknya Mitra IB di Pasarkedungbanteng Ponorogo adalah karena warga masyarakat pasar tidak diminta untuk mengisi formulir. Sehingga mereka dengan mudah untuk membuka rekening baru. Menurut keterangan di web mereka, nasabah membayar Rp100.000,- untuk buka rekening bersamaan dengan KTP. Kemudian sudah jadi, dengan setoran berikutnya hanya Rp10.000,-

⁴⁹Desty Nurul Aulia F. (Teller) *wawancara*. 6 Desember 2021.

⁵⁰Bayu Singgih Permana (staf pemasaran), *wawancara*. 6 Desember 2021

⁵¹Candra Rudi Setiawan (Kabag Utama Operasional dan SDM), *wawancara*. 6 Desember 2021.

BAB IV

ANALISIS MINAT MENABUNG PADA PRODUK MITRA IB BPRS

MITRA MENTARI PONOROGO

DI PASAR KEDUNGBANTENG PONOROGO

Bab ini merupakan analisis dari peneliti untuk menjawab data yang sudah ditemukan. Baik dari observasi, wawancara, serta dokumentasi. Dari hal tersebut, dalam bab ini peneliti mendeskripsikan data menjadi lebih focus sehingga bisa menjawab rumusan masalah sebelumnya.

A. Analisis Minat Menabung Produk Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari

Sejahtera Ponorogo

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Kemudian W.S Wingkel dalam bukunya menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa ingin berkecimpung di dalamnya.⁵²

Minat akan timbul dengan adanya unsur kebutuhan yang melatarbelakangi, semisal menabung, menggunakan suatu produk. Minat pada suatu aktivitas seseorang bisa muncul dikarenakan ada unsur yang membuat aktivitas tersebut menarik untuk dilakukan. Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu jika individu tersebut memiliki beberapa unsur yaitu: perasaan

¹ Winkel.WS,*Psikologi dan Evaluasi Belajar*(Jakarta:Gramdeia,2008),42.

senang, perhatian, ketertarikan, serta manfaat dan fungsi dari aktivitas tersebut.⁵³

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat memiliki unsur afeksi, kesadaran sampai pilihan nilai, penerahan perasaan, seleksi, dan kecenderungan hati. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam memenuhi keinginannya yang tinggi. Tanpa beberapa hal tersebut tidak akan muncul “keinginan”, jika tidak ada “keinginan” maka tidak terjadi “motivasi”, tanpa adanya “motivasi”, maka tidak akan terbentuk “minat. Seperti halnya tingginya minat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah, khususnya Tabungan Mitra IB maka dapat dipastikan pada setiap orang terdapat unsur tertentu yang menyebabkan tingginya minat seseorang terhadap produk bank syariah tersebut.

Di latar belakang peneliti sebutkan bahwa terdapat 254 nasabah pengguna produk tabungan Mitra IB di Pasar Kedungbanteng Ponorogo. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi dan menghasilkan 25 narasumber pedagang Pasar Kedungbanteng yang berminat untuk memakai produk Mitra IB. Dari 21 orang tersebut, peneliti hanya mencatat 8 orang untuk transkrip wawancara, sisa narasumber memiliki jawaban sama dengan 8 orang tersebut.

² *Ibid.*

Jika dianalisis dengan skala likert, yakni tentang skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat seseorang dan atau sekelompok orang tentang suatu fenomena.⁵⁴ Berikut skala Likert dari penelitian ini:

Pernyataan	Jumlah Narasumber yang didapat			
	Minat dan Punya Rekening (4)	Tidak minat tapi Punya Rekening (3)	Minat tapi tidak punya rekening (2)	Tidak minat (1)
Minat terhadap Produk Mitra IB	18	3	3	1

Jumlah skor dalam penelitian ini adalah:

1. Minat dan punya rekening : $18 \times 4 = 72$
2. Tidak minat dan punya rekening : $3 \times 3 = 9$
3. Minat dan tidak punya rekening : $3 \times 2 = 6$
4. Tidak minat dan tidak ada rekening : $1 \times 1 = 1$

Jumlahnya adalah 88, jika berminat dan punya rekening totalskornya adalah $25 \times 4 = 100$. Hal ini menandakan bahwa tingkat minat masyarakat Pasar Kedungbanteng terhadap produk Mitra IB adalah $88/100 \times 100 = 88\%$ sisanya tidak berminat namun punya rekening serta tidak berminat dan tidak punya rekening.



³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

B. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Produk Mitra IB pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Faktor terbesar masyarakat Pasar Kedungbanteng untuk membuka rekening Mitra IB adalah dari faktor berkah, halal, dan baiknya. Namun tanpa adanya pengetahuan dan faktor lainnya yang dimiliki oleh nasabah, maka hal tersebut tidak berjalan. Berdasar data yang telah peneliti paparkan sebelumnya, ada beberapa faktor yang menyebabkan tingginya minat masyarakat di Pasar Kedungbanteng Ponorogo menggunakan produk Mitra IB milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

1. Faktor Fisik

Kebutuhan fisik adalah kebutuhan dasar dari manusia yang meliputi pakan, sandang, serta papan.⁵⁵ Dari pemaparan data sebelumnya penulis menyimpulkan bahwa setelah mendapat keuntungan dari dagangan, warga masyarakat dan pedagang pasar Kedungbanteng akan menyimpan kelebihan keuntungan tersebut di Tabungan Mitra IB. Jadi, sisa hasil konsumtif pedagang akan ditabung di Tabungan Mitra IB.

2. Faktor Pengetahuan

Pengetahuan dari masyarakat merupakan semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait fungsinya dengan kebutuhan konsumen. Pengetahuan konsumen tersebut mempengaruhi keputusan dalam penentuan dan penggunaan

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 46.

produk.⁵⁶ Sehingga mempengaruhi produk apa yang dibeli, berapa banyak, dimana membeli dan kapan membelinya tergantung pada pengetahuan konsumen tersebut.⁵⁷ Sama halnya dengan pemilihan untuk menggunakan produk dari BPRS Mitra Mentari Syariah ini, masyarakat Pasar Kedungbanteng juga perlu memiliki pengetahuan tentang apa yang dimaksud dengan bank syariah, apa saja produknya, dimana lokasinya dan sebagainya.

Sama halnya dengan kasus dalam penelitian ini, dimana banyak dari masyarakat Pasar Kedungbanteng yang sudah memiliki pengetahuan tentang bank syariah, dan memang hingga saat ini banyak bank syariah di Ponorogo yang melakukan promosi atau sosialisasi tentang bank syariah di pasar tersebut. Sosialisasi sangatlah penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan bank syariah. Sosialisasi ini harus melibatkan pemerintah dan semua kalangan masyarakat untuk memperkenalkan bank syariah kepada masyarakat.

Dalam proses wawancara dalam penelitian ini sering kali peneliti menemukan fakta bahwa masih banyak masyarakat yang memang benar-benar tahu apa yang dimaksud dengan bank syariah. Karena hal-hal tersebut maka dapat dipastikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Pasar Kedungbanteng untuk menjadi nasabah bank syariah adalah tinggi. Banyak dan mudahnya informasi tentang bank syariah membuat masyarakat Pasar Kedungbanteng menganggap BPRS Mitra Mentari

⁵ *Ibid*

⁶ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV PustakaSetia, 2015), 129.

Sejahtera Ponorogo lebih valid dibanding bank konvensional. Mereka juga menganggap bank syariah berbeda jauh dari bank konvensional.

Sebagian masyarakat Pasar Kedungbanteng bahkan menilai bank syariah memberi harga yang mahal dalam segala aktivitasnya sehingga membuat masyarakat tidak berfikir untuk menggunakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini membuktikan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak hanya berfokus memasarkan diri kepada kelompok tertentu, namun juga memperhatikan pangsa pasar potensial seperti masyarakat pinggiran. Oleh karena itu BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo harus dapat memberikan pemahaman secara luas dan menyeluruh terhadap masyarakat yang belum memahami Perbankan Syariah dalam aplikasi mau pun produknya.

3. Faktor Produk

Produk yang ditawarkan adalah faktor yang menjadi masyarakat berminat pada suatu produk bank. Pengetahuan produk ini adalah kumpulan informasi mengenai suatu produk.⁵⁸ Meskipun produk Mitra IB telah dikemas secara menarik, layanan profesional akan percuma jika pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera tidak mengkomunikasikan kepada para calon nasabahnya. Jadi ketidaktahuan terhadap produk akan membuat calon nasabah menjadi ragu bahkan kemungkinan akan membatalkan produk yang akan dibelinya.

⁵⁸Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*, *Jurnal Of Indonesia Applied Economics* Vol.4 No. 01 Mei 2010, 54

Setiap orang pasti memiliki kriteria tertentu dalam pilihan produk yang cocok menurutnya. Merk produk yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran. Sebaliknya sulit untuk menjual produk yang tidak dikenal akibatnya sasaran pemasaran memindahkan merk kedalam perangkat kesadaran.⁵⁹ BPRS Mitra Mentari akan sulit menjual produk Mitra IB jika para staf pemasaran tidak sering sosialisasi kepada para pedagang atau masyarakat di Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

Pengetahuan yang tinggi terhadap produk syariah membuat minat masyarakat Pasar Kedungbanteng terhadap Produk Mitra IB milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga tinggi. Sebanyak tiga responden mengatakan ketidaktertarikan mereka terhadap produk syariah, namun yang dua sudah buka rekening Mitra IB. Satu orang tersebut mengatakan bahwa produk bank syariah tidak jauh berbeda dari produk yang ditawarkan bank konvensional, perbedaannya hanya dalam penyebutan nama, untuk itu beberapa responden mengaku lebih memilih menggunakan produk bank konvensional dibanding produk bank syariah.

Sehingga kesimpulannya adalah tidak hanya pengetahuan tentang produk Mitra IB, faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah juga menjadi salah satu tingginya minat masyarakat Pasar Kedungbanteng Ponorogo.

⁵⁹Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 113.

4. Faktor Lokasi

BPRS Mitra Mentari Sejahtera ini adalah bisnis jasa dalam artian merupakan suatu bisnis yang sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-datam mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang *esensial* yang dapat membedakan jasa tersebut dengan jasa pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri. Selain itu, aspek fisik juga turut membuat *service* menjadi menarik dalam melakukan transaksinya, dengan kata lain kondisi fisik dimana jasa dipasarkan yaitu gedung dan lokasi.⁶⁰

Eko Purnomo dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Dalam Memilih Beras Lokal” menyatakan bahwa lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yang dipakai untuk perpindahan produk dari konsumen ke produsen.⁶¹

Kasus dalam penelitian ini unik, Kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera berada 10km dari Pasar Kedungbanteng. Namun hal tersebut tidak menyurutkan minat masyarakat Pasar Kedungbanteng untuk tetap membuka rekening di Produk Tabungan Mitra IB milik BPRS Mitra

⁸Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang, Jurnal Of Indonesia Applied Economics Vol.4 No. 01 Mei 2010*, 54.

⁹Eko Purnomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*, Jurnal (Universitas Pasir Pengairan, 2016), 13

Mentari Sejahtera Ponorogo. Para karyawan BPRS tidak henti-hentinya untuk mensosialisasikan produk mereka kepada masyarakat Kedungbanteng, sehingga sesuai teori “merk”, maka yang akrab di keseharian masyarakat tentu akan mempengaruhi mereka dalam penentuan pemilihan jenis tabungan syariah.

Kesimpulannya adalah jarak tempuh bukan menjadi masalah bagi nasabah di Pasar Kedungbanteng Ponorogo. Hal tersebut sudah teratasi dengan adanya strategi *door to door*nya BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang senantiasa menjemput bola atau datang langsung kepada nasabahnya.

5. Faktor Pendapatan

Eko Purnomo menyatakan bahwa pendapatan merupakan semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh seseorang.⁶² Pendapatan menjadi salah satu faktor yang menjadi dasar masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, salah satunya ialah menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Tabungan dalam ilmu makro ekonomi didefinisikan sebagai pendapatan yang tidak habis dibelanjakan. Keynes menyatakan besarnya tabungan seseorang bukan tergantung pada tinggi rendahnya tingkat suku bunga, namun tergantung besar kecilnya pendapatan seseorang. Semakin

¹⁰*Ibid.*

besar pendapatan maka semakin besar jumlah tabungan yang dilakukan masyarakat.⁶³

Berdasar wawancara yang dilakukan peneliti, besar kecilnya pendapatan nasabah atau narasumber dari penelitian ini berpengaruh terhadap minat menabung mereka di tabungan Mitra IB BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Meskipun hasil jualan tidak tetap, namun karena tabungan Mitra IB memiliki fasilitas yang memudahkan nasabah, yakni dengan kecilnya minimal setoran maka tidak mempengaruhi minat mereka menabung.

6. Faktor Budaya dan Lingkungan

Lingkungan sosial budaya adalah kelompok sosial budaya yang hidup dalam batas tertentu yang ditata berdasarkan norma sosial budaya sehingga berbeda dengan lingkungan alam. Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Sementara budaya sendiri adalah suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.⁶⁴ Lingkungan sosial budaya terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan tempat kerja dan lingkungan masyarakat.

Endah Nur Rahmawati dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk

⁶³Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*. 47.

⁶⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. 47.

Pembiayaan Pada Bank Syariah” menyatakan bahwa ketika dilihat dari sisi kebiasaan masyarakat sekitar yang lebih memilih bank konvensional ternyata mayoritas (51.0%) menyatakan ketidaksetujuan responden akan hal ini sebagai pengaruh untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Sedangkan ketika dilihat dari indikator teman sejawat, data menunjukkan hanya 32.9% setuju, dan mayoritas 61.9% tidak setuju, sisanya ragu-ragu. Hal senada juga terlihat dari indikator adanya pengaruh keluarga untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah: 42% menyatakan setuju, 50.3% tidak setuju, dan sisanya ragu-ragu.⁶⁵

Begitu pula sama halnya dengan penelitian ini, jumlah nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang menabung di produk Mitra IB sebanyak 254 orang. Beberapa responden mengaku bahwa mereka mendapat informasi tentang tabungan Mitra IB ini dari rekan sesama pedagang juga. Maka hal ini sesuai dengan teori Bilson Simora bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang menjadi anggota. Pada dasarnya seseorang akan berusaha mengharmonisasikan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Oleh karena

¹³Endah Nur Rahmawati, “Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah,” Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2010), 9.

itu, seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh lingkungan sosialnya.⁶⁶

7. Faktor Pengalaman

Pengalaman ini dapat bersifat jasmaniah dan dapat pula berupa pengalaman yang bersifat psikologis. Pengalaman yang dahsyat itu berperan penting dalam kehidupan seseorang, sebab merupakan kejadian baru yang sangat mengejutkan sehingga trauma tersebut memberikan arah hidup yang lain dan memberikan satu prospek baru.⁶⁷ Masyarakat pedagang di Pasar Kedungbanteng sudah memahami berbagai alur dari berbagai macam tabungan Syariah, sehingga memutuskan menabung di Mitra IB milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

8. Faktor Religiusitas

Agama, merupakan suatu istilah lain dari kata religi, *religie* (Belanda), *religion* (Inggris), *relagere* (latin), serta *dien* (Arab). Religi, *religie*, *religion* berasal dari satu bahasa yakni Latin “*relagere*” yang berarti mengikat.⁶⁸

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksana ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim

¹⁴Bilson Simora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Cipta Utama,2008), 6.

¹⁵DadangKahmad, *SosiologiAgama*(Jakarta:GhaliaIndonesia,2002),29.

¹⁶*Ibid.*

religiusitas terpancar dari bagaimana pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.⁶⁹

Untuk dimensi minat sendiri menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁷⁰

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, penggambaran perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.
- c. Minat preferensi, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Sementara lingkungan pasar Kedungbanteng, peneliti menggolongkan dimensi minat mereka sebagai referensial. Mereka akan mereferensikan produk tersebut ke penjual atau konsumen dagangan mereka.

Produk syariah, khususnya tabungan Mitra IB sangat identik dengan agama Islam. Dengan banyaknya pedagang dan atau masyarakat

¹⁷Fuad Nashori, Rachmy Diana, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), 71

¹⁸Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang, 2002., 129

Pasar Kedungbanteng Ponorogo terhadap produk syariah yakni tabungan Mitra IB dengan harapan mendaat kehalalan, keberkahan, dan kebaikannya. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa keber-agamaan juga busa mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan pilihan mereka.

C. Analisis Strategi Pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menarik minat menabung pada produk Mitra IB

Menabung merupakan kebiasanaa penting bagi masyarakat, dengan menabung masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok. Selain itu, menabung juga dapat mengajarkan kepada masyarakat cara hidup hemat. Sebagai bentuk peduli BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada masyarakat, mereka mengeluarkan berbagai produk syariah, salah satunya adalah Mitra IB. Tabungan Mitra IB hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola dana dan dapat melakukan transaksi setiap hari. Adapun cara memasarkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengaplikasikan sebuah teori pemasaran atau Marketing Mix 7P sebagai berikut:

1. Product

Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷¹ Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perekreditan rakyat syariah (BPRS). Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki berbagai produk yang variatif baik tabungan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk tabungan Mitra IB yang banyak diminati oleh para pedagang dan masyarakat di Pasar Kedungbanteng Ponorogo. Produk tabungan Mitra IB menawarkan jualan utama syariah yakni akadnya yang menggunakan akad wadiah. Kemudian mudahnya pembukaan rekening, mudah melakukan transaksi baik untuk transaksi menabung atau menarik tabungan karena produk ini merupakan produk yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa ada jangka waktu dengan gratis biaya administrasi bulanan dan gratis biaya penarikan tunai.

2. Price

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah

¹⁹Kotler dan Keller Kevin, Manajemen Pemasaran, 46

dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil.

Harga yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo pun jika pangsa pasarnya adalah warga masyarakat di Pasar Kedungbanteng Ponorogo. Sebelum PRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogomenentukan harga untuk produk yang dimilikinya. PRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogomelakukan survei dan pengamatan terhadap lembaga- lembaga keuangan lainnya seperti Kanindo yang sama sistemnya dengan BPRS sehingga akhirnya memutuskan setoran awal untuk masing-masing produk tabungan di PRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Yakni setoran awal Rp100.000,- untuk tabungan Mitra IB, Rp10.000,- untuk Express, dan Rp5000,0 untuk SimPel IB.

3. Place

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan

bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera mengatasi letak yang jauh dari nasabahnya ini dengan mekanisme jemput bola. Mereka menjadwalkan kunjungan ke pasar Kedungbanteng Ponorogo agar selalu dekat dengan nasabahnya. Sehingga nasabah akan merasa akrab dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan membuat produk-produknya semakin diminati.

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Tanpa promosi ini, nasabah tidak akan mengenal dan mengetahui produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini.

Berdasar temuan data peneliti, promosi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Ponorogo dengan dua cara. Promosi yang dilakukan saat kunjungan ke pasar (*pick up service*), maupun saat calon nasabah datang langsung ke kantor untuk melakukan setoran atau penarikan. BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan brosur, dengan susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

5. People

People merukan aset utama yang paling penting dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

Setiap karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

6. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang

lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank- bank atau lemb. Proses adalah mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.

7. Process

Proses adalah mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mempunyai proses dan sistem yang teratur sehingga memudahkan calon nasabah untuk buka rekening di BPRS tersebut. Produk Mitra IB hanya dengan setoran awal

Rp100.000,- dan KTP sudah bisa digunakan untuk menyimpan dan bertransaksi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah selesainya proses penelitian yang berjudul “Analisis Minat Menabung Pada Produk Mitra IB DiBPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” ini, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Minat masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo terhadap produk Mitra IB milik BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tergolong tinggi. Dari hasil perhitungan data wawancara yang dilakukan dari 21 orang informan yang berasal dari masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo 89% dari 100% masyarakat berminat dan menggunakan produk Mitra IB.
2. Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo dalam menggunakan produk tabungan Mitra IB adalah pengetahuan, produk, lokasi, pendapatan, lingkungan dan budaya dan religiusitas. Namun dari keenam faktor tersebut, faktor yang paling mendominasi adalah faktor produk karena mudahnya membuka rekening dan tanpa adanya potongan tiap bulan, lokasi yang mudah dijangkau, serta lingkungan dan budaya yang mempengaruhi untuk menabung menggunakan produk Mitra IB.
3. Dari 7 strategi marketing mix, BPRS berhasil melakukan satu metode yang berhasil meningkatkan minat masyarakat dan pedagang di Pasar

Kedungbanteng Ponorogo dalam menggunakan produk tabungan Mitra IB yakni pick up service atau jemput bola. Para Staf pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjadwalkan kedatangan atau kunjungan ke Pasar Kedungbanteng Ponorogo, Serta place atau tempat yang sangat mudah untuk dijangkau.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyusun lebih baik lagi dan dalam cakupan yang lebih luas lagi. Hal ini mengingat bahwa dalam penyusunan skripsi ini mungkin ada banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik.
2. Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diharapkan untuk memperluas kegiatan pemasarannya agar dapat menjangkau masyarakat pinggiran. Dengan menambah pembangunan kantor bank agar lebih mudah dijangkau masyarakat pinggiran. Atau dengan membuat produk baru yang cocok digunakan untuk setiap kalangan masyarakat, dan bukan hanya golongan masyarakat tertentu,
3. Bagi warga masyarakat dan pedagang di Pasar Kedungbanteng Ponorogo, terus perluas pemahaman produk. Khususnya tentang produk syariah, hal ini perlu untuk pengembangan dan pertumbuhan komunitas bank syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 372.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 46
- Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.
- Andespa, Roni. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*, 43
- An dhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan dengan Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: STAIN Po PRESS, 2012), 81
- Anonim, "Pasar Kedungbanteng", diakses dari opencorpdata.com pada 7 Februari 2022 jam 10.28 WIB.
- Anonim, "Pasar Kedungbanteng", diakses dari pasarkedungbantengponorogo.com, tanggal 7 Februari 2022, jam 10.31 WIB.
- Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. BP. Undip, Semarang, 2002.*, 129
- Bank Mitra Syariah Ponorogo, "Profil BPRS", diakses dari mitrasyariahsbank.com tanggal 31 Januari 2022, jam 09.17 WIB.
- Bilson Simora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Cipta Utama, 2008), 6.
- Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007), 39.
- Cristina Widya utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat., 2014.*, 95
- Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 29.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 1.
- Djahja, *Psikologi Perkembangan. Jakarta : Kencana Prenadamedia, 2011.*, 63
- Doyle, Peter. *Marketing Management 4th Ed* (New York: Mc Graw Hill, 1998), 51-52.
- Eko Purnomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama), Jurnal* (Universitas Pasir Pengairan, 2016), 13
- Endah Nur Rahmawati, "Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Memilih Produk Pembiayaan Pada Bank Syariah," Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2010), 9.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 6-7.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 4.
- Fuad Nashori, Rachmy Diana, *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), 71
- Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang, Jurnal Of Indonesia Applied Economics Vol.4No. 01 Mei 2010*, 54

- H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.
- Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 25.
- Kusmayadi, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan* (STIE STAN Indonesia Mandiri, 2007).
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.
- Luluk Mivta Khunniza, "Pengaruh Harga, Merk, dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen," Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 39.
- M. Djunaidi Ghong dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 165.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 26.
- Muhammad Gilang Syahril, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Peralite Dikota Malang," Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016), 1.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 231.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 235-245.
- Philiph Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 1997), 54.
- Philiph Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I* (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), 75.
- Philiph Kotler, *Principles of Marketing 10th ed*, (New Jeresy: Pretice Hall Inc, 2004), 9.
- Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 47
- Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakanaksanaan dan Strategi Organisasi Edisi Ke-2*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 23.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, 117.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.
- Swasta dan Handoko T Hani, *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen* (Penerbit: BPFE Yogyakarta: Edisi Pertama Cetakan keempat)., 349
- Tanti Dwi Fitra Laela, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya," *Jurnal Ekonologi*, 2 (Oktober 2015), 134.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), 85.
- Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: CV PustakaSetia, 2015), 129.

Winkel.WS,*Psikologi dan Evaluasi Belajar*(Jakarta:Gramdeia,2008),42.



Daftar Narasumber

No.	Nama	Wawancara	Angket
1	Bayu Singgih Permana (Staf Pemasaran)	V	
2	Candra Rudi Setiawan (Kabag Utama Operasional dan SDM)	V	
3	Cendika Fadlilatul Mawaddah (Staf Operasional)	V	
4	Desty Nurul Aulia F. (Teller)	V	
5	Ekawati (Audit Internal)	V	
6	Khoirur Rokhim (Staf Pemasaran)	V	
7	Moh Miftahudin (Staf Pemasaran)	V	
8	Vacant (Kabag Pemasaran)	V	
9	H. Karsono (Ketua Pasar)	V	V
10	Suwito (Sekretaris Pasar)		V
11	Islan (Manager Lapangan)		V
12	Suharno (Admin Keuangan Pasar)	V	V
13	Sunarsih (Bendahara Pasar)	V	V
14	Bino (Retribusi)		V
15	Amad Rozaq (Pedagang Telur)	V	V
16	Suratemi (Pedagang Gerabah)	V	V
17	Boninggar (Pedagang)	V	V
18	Sulami (Pedagang Sayur)	V	V
19	Titik Sulastri (Pedagang Sayur)	V	V
20	Warisman (Pedagang)	V	V
21	Lailatul Mukaromah (Pedagang Buah)	V	V
22	Sholikhatin (pedagang ayam potong)	V	V
23	Sulami (Pedagang Sayur)	V	V
24	Sari (Pedagang Jamu)	V	V
25	Sutini (Pedagang Pisang)		V
26	Sarwandi (Pedagang Lele)		V
27	Susanto (Pedagang Buah)		V
28	Lasmini (Pedagang Empon-empon)		V
29	Sarmini (Pedagang Cendol)		V
30	Susilo (Warung Kopi)		V
31	Yatno (Pedagang Warung Kelontong)		V
32	Susiani (Pedagang Empon-empon)		V
33	Rukayah (Pedagang Ayam Potong)		V

P O N O R O G O