

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak sebagai penyedia jasa keuangan bagi nasabahnya. Pada umumnya lembaga keuangan ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan lembaga keuangan non bank antara lain berbentuk koperasi dan asuransi yang melakukan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syariah. Kedua jenis lembaga keuangan tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan sebagai penyalur dana kepada masyarakat.

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu badan atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan maupun aset non finansial atau aset riil berlandaskan konsep syariah.<sup>1</sup> Hal yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah landasan operasionalnya. Secara umum lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip bagi hasil sedangkan lembaga keuangan konvensional menggunakan prinsip bunga.

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, dkk, *Keuangan Publik Islam: Pendekatan Teoritis dan Sejarah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 293.

Sejak ada krisis moneter pada tahun 1998, banyak bermunculan lembaga keuangan yang berstandart syariah. Karena adanya regulasi dari lembaga hukum yang menaungi perbankan syariah, lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadi semakin kuat. Regulasi mengenai perbankan syariah tersebut mengalami evolusi, mulai dari Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, dan dikuatkan PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 tahun 1998. Saat ini keberadaan bank syariah diatur oleh Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>2</sup>

Perkembangan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah merupakan bukti perjuangan syariah yang cerah dan mulai diterimanya sistem perekonomian syariah di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh usaha dari lembaga keuangan syariah itu sendiri yang semakin menunjukkan citra positif dan professional. Kini, bank syariah yang dulunya diragukan akan sistem operasinya, sekarang telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Menurut data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada April 2018, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 BPRS. Total aset yang dimiliki oleh BUS dan UUS sebesar Rp 423.944 Miliar. OJK juga mencatat total pembiayaan bank umum syariah (BUS) tumbuh 7,25% menjadi Rp 191,01 triliun. Pertumbuhan pembiayaan tersebut naik 13,64% dibanding bulan April 2017 sebesar Rp 255,49 triliun, sehingga perbankan yang berprinsip

---

<sup>2</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, cet. III*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 61.

syariah ini menjadi alternatif sumber pembiayaan bagi nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.<sup>3</sup>

Namun pembiayaan dari perbankan syariah ini belum bisa di rasakan oleh semua kalangan masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah. Pangsa pasar Bank syariah biasanya masyarakat menengah atas. Bank syariah memberikan pembiayaan rata-rata minimal 5 juta maksimal 1 milyar, sedangkan BPRS minimal 3 juta rupiah dan maksimal 500 juta rupiah. Angka tersebut cenderung besar sehingga kebanyakan *market share* perbankan syariah adalah pengusaha besar. Namun untuk membantu masalah permodalan bagi pengusaha kecil, ada lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk dan jasa keuangan. Lembaga keuangan mikro seperti BMT dapat memberikan pembiayaan pada kisaran 500 ribu sampai 5 juta rupiah. Dalam hal ini kehadiran lembaga keuangan mikro sangat dibutuhkan ditengah-tengah masyarakat, terutama pengusaha mikro untuk membantu permodalannya.

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan sebuah sarana pengelolaan dana dari umat, oleh umat dan untuk umat (*masalah amanah*) yang bebas dari riba. BMT beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial. Lembaga keuangan ini berada dibawah naungan departemen koperasi dan mempunyai usaha simpan pinjam. Target pasarnya pada usaha kecil mikro yang tidak terjangkau oleh pembiayaan

---

<sup>3</sup> <http://www.ojk.co.id>, diakses tanggal 7 November 2018.

bank syariah. Produk-produk BMT yang disediakan untuk masyarakat bermacam-macam, misalnya pembiayaan yang diberikan kepada sektor pertanian, industri, perdagangan barang dan jasa, koperasi, pedagang kecil dan lainnya. Dewasa ini BMT semakin bertumbuh pesat di Indonesia, salah satunya di Kota Kediri.

Kota Kediri merupakan ibukota dari Karesidenan Kediri yang terdiri dari beberapa kota dan kabupaten yaitu kabupaten Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, dan Trenggalek. Struktur wilayah Kota Kediri terbelah menjadi 2 bagian oleh Sungai Brantas, yaitu sebelah timur dan barat sungai. Di sebelah barat sungai terdapat satu kecamatan yaitu kecamatan Mojoroto, sedangkan di timur sungai ada dua kecamatan yaitu Kecamatan Kota dan Pesantren. Di Kecamatan Pesantren terdapat beberapa pasar tradisional yaitu Pasar Tempurejo, Pasar Pahing, Pasar Pesantren, dan Pasar Centong. Pasar Pahing merupakan pasar yang paling besar di Kecamatan Pesantren.

Pasar Pahing merupakan salah satu pasar tradisional terbesar yang ada di Kota Kediri yang terletak di Jalan HOS Cokroaminoto, Singonegaran, Pesantren, Kota Kediri. Pasar ini dikenal dengan pasar khusus menjual barang kebutuhan rumah tangga, seperti pakaian dan makanan. Pasar pahing memiliki fasilitas 468 unit kios, loss sebanyak 727 unit dengan di dukung dengan fasilitas parkir, MCK dan musholla. Jumlah pedagang di Pasar Pahing sekitar 1195 orang.<sup>4</sup> Selain banyak pertokoan, di

---

<sup>4</sup> <http://www.kedirikota.go.id>, diakses tanggal 7 November 2018

sekitar Pasar Pahing juga terdapat lembaga keuangan yang menawarkan produk dan jasa keuangan. Lembaga keuangan yang paling dekat dengan Pasar Pahing adalah BMT Sidogiri dan BMT Beringharjo. Kedua lembaga ini dapat menjadi mitra pedagang di Pasar Pahing untuk tambahan modal. Berikut ini akan ditampilkan dalam tabel perbandingan BMT Beringharjo dan BMT Sidogiri.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan BMT Sidogiri dan BMT Beringharjo**

Pembeda	BMT Beringharjo	BMT Sidogiri
Produk pembiayaan	Murabahah, Musyarakah, ijarah	Murabahah, rahn, ijarah, musyarakah, kafalah.
Waktu operasional	Buka Senin-sabtu Tutup minggu	Buka senin-kamis, Sabtu-minggu Tutup Jumat
Margin	2,5%	2,5%
Promosi	website, brosur, mendatangi anggota potensial	brosur, spanduk, website, personal selling
Cara transaksi	Jemput bola dan datang langsung ke kantor	Jemput bola dan datang langsung ke kantor
Syarat pengajuan pembiayaan	Foto copy KTP, KK dan sertifikat/BPKB jaminan	foto copy KTP, foto copy KK, foto copy jaminan BPKB/sertifikat
Jumlah nasabah	1.545	1.918

Sumber: Observasi 25/07/2018

Dari tabel diatas ada beberapa perbedaan antara BMT UGT Sidogiri dengan BMT yang lain. Keunggulan BMT Sidogiri adalah memiliki banyak variasi produk. Selain itu lokasi BMT yang dekat dengan Pasar Pahing memudahkan pedagang untuk bertransaksi. Dalam hal promosi yaitu salah satunya dengan melakukan *personal selling*. *Personal*

*Selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka. *Personal Selling* bertujuan untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.<sup>5</sup> Hal ini membuat jumlah nasabah BMT Sidogiri mengalami peningkatan. Data mengenai perkembangan jumlah nasabah BMT Sidogiri selama tiga tahun akan disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan jumlah nasabah BMT Sidogiri**

Tahun	Jumlah nasabah
2015	315
2016	367
2017	400

Sumber: BMT Sidogiri Cabang Kediri

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 BMT Sidogiri memiliki nasabah 315 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 367 nasabah. Data tahun 2017 jumlah nasabah BMT Sidogiri mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi 400 nasabah.

Dalam pengoperasionalnya BMT UGT Sidogiri menerapkan sistem kerja sesuai dengan syariat Islam dengan berdasarkan al-Qur'an dan Hadits. BMT UGT Sidogiri dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kerjasama dalam memelihara amanah dan meraih barokah.

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 278.

BMT Sidogiri bertindak sebagai pengelola dan pedagang pasar yang membutuhkan dana sebagai nasabah peminjam dana. Berikut ini data pedagang di Pasar Pahing yang menggunakan produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri.

**Tabel 1.3**  
**Produk Pembiayaan BMT Sidogiri dan jumlahnya**

Kategori Pembiayaan	Jumlah Nasabah
Gadai Emas Syariah (GES)	4
Modal Usaha Barokah (MUB)	150
Multi Griya Barokah (MGB)	3
Modal Tanpa Agunan (MTA)	95
Multi Pertanian Barokah (MPB)	0
Multi Jasa Barokah (MJB)	50
Pembelian Barang Elektronik (PBE)	3
Pembiayaan Kafalah Haji (PKH)	5
Total	400

Sumber: Data dari BMT UGT Sidogiri Kediri

Dari tabel di atas terdapat beberapa pembiayaan yang ada di BMT Sidogiri Cabang Kediri. Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Sidogiri yaitu Gadai Emas Syariah (GES), Modal Usaha Barokah (MUB), Multi Griya Barokah (MGB), Modal Tanpa Agunan (MTA), Multi Pertanian Barokah (MPB), Pembelian Barang Elektronik (PBE), Pembiayaan Kafalah Haji (KFH), Kendaraan Bermotor Barokah (KBB). Dari kesembilan produk BMT Sidogiri yang memiliki jumlah nasabah paling banyak adalah pembiayaan Modal Usaha Barokah (MUB). Pembiayaan Modal Usaha Barokah merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro. Akad yang digunakan berbasis jual beli (*murabahah*).

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan pedagang Pasar Pahing dalam memilih suatu produk pembiayaan, seperti produk, harga, tempat dan promosi. Keempat hal tersebut termasuk kedalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat unsur P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).<sup>6</sup>

Berdasarkan pemaparan konsep bauran pemasaran, pedagang Pasar Pahing dapat mengambil keputusan memilih BMT UGT Sidogiri dengan dipengaruhi oleh beberapa unsur bauran pemasaran. Peneliti melakukan observasi kepada 35 pedagang di Pasar Pahing yang memilih BMT UGT Sidogiri dikarenakan mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan pedagang di pasar pahing memilih BMT UGT Sidogiri Kediri berdasarkan konsep bauran pemasaran. Adapun hasil observasi pada tanggal 25 Agustus 2018 adalah sebagai berikut

**Tabel 1.4**  
**Alasan pedagang di pasar pahing memilih BMT UGT Sidogiri Kediri**

Unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan memilih BMT UGT Sidogiri	Jumlah responden
Produk ( <i>product</i> )	4
Harga ( <i>price</i> )	3
Lokasi ( <i>place</i> )	16
Promosi ( <i>promotion</i> )	12
Jumlah	35

Sumber: hasil observasi 25/08/2018

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2008), 120.

Berdasarkan data di atas, digambarkan peneliti melakukan penelitian kepada 35 pedagang di pasar pahing yang menjadi nasabah BMT Sidogiri Kediri. Hasil penelitian kemudian dikelompokkan sesuai dengan alasannya memutuskan menjadi nasabah dengan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Hasilnya terdapat 4 responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk, 3 responden tertarik membeli karena harga yang ditawarkan, 16 responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian karena lokasi, dan juga 12 responden memutuskan pembelian karena promosi.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen memilih BMT Sidogiri karena lokasi dan promosi. Lokasi BMT Sidogiri yang dekat dengan pasar Pahing menjadi alasan pedagang di Pasar Pahing. Promosi merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran. Promosi memiliki tujuan mengenalkan produk yang dimiliki untuk mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis mengambil judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah Modal Usaha Barokah (studi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri).”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana lokasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri?

3. Bagaimana keputusan pedagang di Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri?
6. Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui lokasi dari BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.
2. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pedagang di Pasar Pahing dalam memilih pembiayaan “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah bacaan ilmiah.
  - b. Memberi kontribusi ilmiah bagi semua aktivitas akademik dalam bidang lembaga keuangan syariah.
2. Secara praktis
  - a. Dari penelitian ini, penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah.
  - b. Dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja lembaga terkait.
  - c. Sebagai bantuan bagi pihak yang ingin mengetahui tentang unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT.

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih diuji secara empiris. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut.

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh *place* (lokasi) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

$H_1$  = Ada pengaruh *place* (lokasi) terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

$H_1$  = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Cabang Pasar Pahing Sidogiri Kediri.

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

$H_1$  = Ada pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “Modal Usaha Barokah” di BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah ditujukan untuk memberi gambaran tentang istilah penting yang dipakai dalam penelitian. Istilah-istilah penting dalam penelitian meliputi:

1. *Place* (lokasi) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.
2. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>7</sup>
3. Keputusan konsumen adalah seorang konsumen seorang konsumen atau grup konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalahnya.<sup>8</sup>

## **G. Telaah Pustaka**

1. Wahid Rohmad dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2011”. Menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur, dan secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan

---

<sup>7</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), 138.

<sup>8</sup> Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi*, (Jakarta: Kencana, 2003), 14.

signifikansi sebesar 0.020.  $t$  hitung 2,860 dan paling kecil nilainya adalah variabel tempat dengan signifikansi sebesar 0,047  $t$  hitung 1.9777.<sup>9</sup> Perbedaan penelitian di atas dengan yang peneliti akan lakukan adalah variabel bebas penelitian di atas yaitu bauran pemasaran, sedangkan yang akan diteliti peneliti adalah dua unsur dalam bauran pemasaran, yakni *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Sedangkan persamaannya adalah variabel terikatnya sama yaitu keputusan nasabah memilih pembiayaan *murabahah*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.”<sup>10</sup> Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode analisis yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, uji  $t$ , uji  $F$ , dan koefisiensi determinasi. Hasil analisis  $R^2$  di dapat nilai sebesar 50,8% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari produk, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50,8% dan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan penelitian Ahmad Muanas dan penelitian yang dilakukan penulis adalah variabel promosi dan produk. Sedangkan perbedaannya adalah variabel bebas yang digunakan yaitu harga serta objek penelitian.

---

<sup>9</sup>Wahid Rohmad, *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murobahah Pada BMT Jalur Karanganyar Tahun 2011*, skripsi (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2008)

<sup>10</sup> Ahmad Muanas, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada”, *Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 3(2014)

3. Penelitian Neneng Fajriyah pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Cabang Tangerang Bintaro Sektor III.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01% dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%. Sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%. Dari penelitian diatas dengan sekarang terdapat perbedaan yaitu penelitian sekarang variabel bebasnya ada sedangkan penelitian sebelumnya ada tiga. Penelitian di atas menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *non probability sampling*.

---

<sup>11</sup> Neneng Fajriyah, Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Studi Kasus di Bank Mandiri Cabang Tangerang Bintaro Sektor III)”, (Skripsi S1, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).