ANALISIS PENGARUH MERKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG

(Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan untukMemenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



OLEH :

WALFUADA

NIM : 3314.110

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2018 M/ 1439 H

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung studi kasus BSM Kc Bukittinggi,"** yang disusun oleh **Walfuada, BP 3314.110** telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari sabtu tanggal 15 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Bukittinggi,15 September 2018

Tim Penguji,

Ketua

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 19740908 200604 2002

Anggota,

Dr. Iir Jamaluddin, MA
NIP. 19750302001121007

Zikrawahyuni Maiza, MIS
NIP. 19850113 201503 2002

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 19740908 200604 2002

Tartila Devy, SE, M.Ak
NIP. 2009087803

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Hasbindi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul: **"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung studi kasus BSM Kc Bukittinggi"**, yang disusun oleh saudari **Walfuada. BP. 3314.110** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Desi Eka Puteri SE, M.Si	**Tartila Devy, SE, M.Ak**
NIP. 197409082006042002	**NIP. 2009087803**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	: Walfuada / 3314.110
Tempat/ Tanggal Lahir	: Matur / 21 April 1996
Fakultas/ Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Studi Kasus BSM Kc Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah **benar** asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 02 Agustus 2018

Penulis,

METERAI TEMPEL 9532CAFF173662(7) 6000

Walfuada

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BSM Kc Bukittinggi".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ayahanda **Nizar** dan Ibunda **Ermanita** serta kakak **yulfizum** dan **astuti** Kakanda **wandi** dan **iyanto** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. RidhaAhida, M.Hum**, RektorInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **H. Harfandi, SE,M,Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Sandra Dewi,SE.MM** Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** Pembimbing I yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan hingga akhir penulisan ini.

4. Ibu **Tartila Devy, SE,M.Ak** , Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesikan skripsi ini.
5. Bapak **Yefri Joni M.Ag** Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Kepada Karyawan BSM KC Bukittinggi Agam yang telah membantu dan memberi kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
8. Keluarga besar saya, saudara-saudara, sanak family semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu,terimakasih atas dukungan, doa, bantuan baik secara moril maupun materil, semangat dan motivasinya.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah S.W.T dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. *Amin*

Bukittinggi,30 Juli 2018

Penulis

Walfuada

NIM.3314.110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii
DAFTAR TABEL iii
ABSTRAK iv

BAB 1 PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4
D. Ruang Lingkup 5
E. Penjelasan Judul 6
F. Sistematika Penulisan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Landasan Teori 9
   1. Pemasaran 9
   2. Bauran Pemasaran 16
   3. Keputusan Nasabah 23
B. Penelitian Terdahulu 28
C. Kerangka Berpikiran 31
D. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
C. Sumber Data 33
D. Variabel 34
E. Instrumen Penelitian 34
F. Populasi dan Sampel 36
G. Teknik Pengumpulan Data 36
H. Uji Pra Penelitian 37

1. Uji Asumsi Klasik..... .37
a. Normalitas.....37
b. Linearitas.....38
2. Uji Validitas.....38
3. Uji Realibilitas.....39
I. Teknik Analisis Data.....40
1. Analisis Koefisien Korelasi.....40
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....41
J. Uji Hipotesis.....41
a. Uji t.....41
b. Uji F.....42
c. Uji R.....42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Monografi PT Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi 44
1. Sejarah Singkat PT Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi 44
2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi.....46
3. Produk – Produk PT Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi 47
B. Uji Pra-Penelitian.....56
1. Uji Asumsi Klasik.....56
a. Uji Normalitas.....56
b. Uji Linearitas.....57
2. Uji Validitas.....58
3. Uji Realibilitas.....60
C. Regresi Linear Sederhana.....61
D. Analisi Uji Hipotesis.....62
a. Uji t.....62
b. Uji F.....63
c. Uji R.....64
d. Analisi Temuan.....64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan ..... .69

B. Saran ..... .69

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mengenai Laporan Jumlah Nasabah Tabungan PT BSM Kc Bukittinggi 2

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 35

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas 57

Tabel 4.2 Pengujian Validitas Marketing Mix (X) 58

Tabel 4.3 Pengujian Validitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y) 60

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Marketing Mix 61

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG di BSM Kc Bukittinggi"** yang disusun oleh **Walfuada Nim. 3314.110** Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan untuk menabung dan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dari marketing mix tersebut terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BSM Kc Bukittinggi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket pada nasabah yang telah memiliki tabungan di BSM Kc Bukittinggi. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah yang menabung pada BSM Kc Bukittinggi dan yang menjadi sampel berjumlah 40 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan kuota sampling.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel marketing mix tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Berdasarkan analisis temuan penulis ada teori lain yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung seperti halnya yang di jelaskan oleh kotler dan keller dalam bukunya manajemen pemasaran, bahwa kepercayaan dan kesadaran merk juga bisa mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Syariah merupakan suatu sistem ekonomi Islam yang berlandaskan Alquran dan Sunah yang mengutamakan nilai-nilai agama serta etika yang baik dalam suatu kegiatan ekonomi. Ekonomi Islam bukan hanya merupakan praktek kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu dan komunitas muslim yang ada saja, namun juga merupakan perwujudan perilaku ekonomi yang didasarkan pada ajaran Islam. Salah satu kegiatan ekonomi syariah yakni dengan didirikannya Perbankan Syariah. Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)[1].

Dimulai dari tahun 1998, perbankan syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada waktu itu telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, Bank Syariah bahkan mengalami kemajuan dan

[1]UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 7

perkembangan ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di berbagai daerah di Indonesia.

Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen[2].

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Untuk itu dari pihak bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan membenahi pelayanannya demi menarik perhatian nasabah. Pada Bank Syariah Mandiri

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan pada

Bank Mandiri Syariah Kc Bukittinggi Tahun 2015-2017

Tahun	**Jumlah Nasabah**
2015	1929
2016	2308
2017	2946

Sumber: Rezi, Karyawan CS BSM KC Bukittinggi, 2018

[2]Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hal. 61

Dari tabel diatas terlihat peningkatan secara terus menerus dari tahun 2015 sampai 2017 pada nasabah tabungan di Bank Mandiri Syariah Kc Bukittinggi. Tentu bukan hal yang mudah dalam mempertahankan malah bisa makin meningkatkan nasabah yang menabung pada Bank Syariah Mandiri cabang Bukittinggi dari 3 tahun terakhir ini. Padahal masih banyak bank syariah yang ada di Bukittinggi. Banyak perusahaan jasa seperti Bank Syariah Mandiri ini melakukan sebuah strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus menyesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien[3].

Bank Syariah Mandiri menyediakan beberapa produk tabungan yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan, dari tabungan untuk anak-anak hingga tabungan mabrur. Dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (merketing mix).Bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.Empat variable tersebut meliputi produk *(product),* harga *(price),* tempat *(place),* dan promosi *(promotion),* dan biasa disingkat dengan 4P[4]. Namun kini bauran pemasaran jasa telah berkembang sesuai dengan kondisi

[3]Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana,2009) hal 90
[4]Kotler, Philip, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga,2007) hal 79

pasar menjadi 7P, dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process),* orang (*people),* dan bukti fisik *(physical evidence)*[5].Jika sebuah perusahaan tidak mampu mengkombinasikan bauran pemasaran jasa, sebagai impikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Maka calon nasabah dan nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah ini dengan judul **"Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah KC BUKITTINGGI"**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Mandiri Syariah KC Bukittinggi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

---

[5]Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta :Salemba Empat,2013) Hal 92

a. Bagi akademik, penelitian ini berguna untuk persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi Islam pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Bukittinggi.
b. Praktisi (Institusi/Masyarakat), penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan pikiran dan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi.
c. Studi lanjut, penelitian ini berguna untuk menambah literatur perbendaharaan atau literatur pengetahuan dan keilmuan tentang analisis pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi.

D. Ruang Lingkup

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu dibuat ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi dalam hal analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri KC Bukittinggi dilihat dari price (harga), product (produk), place (lokasi), promotion (promosi), Physical Evidence (Bukti Fisik), people (orang), process (proses).

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menjelaskan judul yang akan diteliti maupun dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu adanya batasan istilah agar lebih terarahnya penelitian ini :

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya[6].

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang[7].

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran[8].

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya[9].

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.[10]

---

[6] Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal 43

[7] Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal 849

[8] Kotler.Philip, .Manajemen Pemasaran,(Jakarta: Penerbit Erlangga,2007)

[9] Sri Wilujeng SP, Pengantar Manajemen, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2007) hal 80

[10] Saladin Djaslim, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank,(Jakarta:CV Rajawali,1994)

Analisis pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung adalah Daya yang timbul dari pemasaran secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan untuk menabung.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I	Pendahuluan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup, penjelasan judul, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.
Bab II	Landasan Teori Mengemukakan tentang pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, fungsi pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian keputusan nasabah, dan perilaku konsumen.
Bab III	Metode Penelitian Yang berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV	Hasil Penelitian Pada bab ini berisi tentang analisis yaitu bagaimana pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Dalam bab ini berfungsi untuk menjabarkan masalah yang diteliti agar pembaca dapat memahami isi dari masalah yang diteliti tersebut.
Bab V	Penutup Yang terdiri dari kesimpulan dan saran yaitu, berfungsi untuk memberikan inti dari uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

[11]Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat.

Kotler memberikan defenisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelangggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataanya tidak

[11] Amirullah.Imam Harjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2005)

demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix.*

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambah syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya merketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di hari kiamat[12].

هُوَ ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلسَّمَـٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضَ فِى سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ ٱسْتَوَىٰ عَلَى ٱلْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِى ٱلْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنزِلُ مِنَ ٱلسَّمَآءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۖ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنتُمْ ۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤﴾

Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian Dia bersemayam di atas ´arsy Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya Dia bersama kamu di mama saja kamu berada. dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan (Surah AlHadid :4).

[12]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012) hal 5-24

[13]Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang bersifat sementara dan merupakan langkah atau bagian untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

a. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklan yang efisien.

Fungsi pemasaran meliputi:

1) Pemasaran sebagai fungsi yang sama.

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, Produksi,

[13] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2000) hal 171-176

kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

2) Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

3) Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dngan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

4) Pelanggan sebagai pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing funggsi memiliiki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

5) Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integratif.

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif, maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

Strategi Pemasaran Bank Syariah

a) Perintah Menyebarkan Manfaat

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manejerial yang cukup individu dan kelompok guna mendapatkan apa

yang mereka butuh dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dan jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kegiatan dan objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran berjutuan untuk kemashalatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapa pun sesuai tuntutan Al-Qur'an dan hadits. Bertebarlah membawa barang produksi, ilmu, dan nilai yang bermanfaat agar berguna bagi kehidupan alam semesta. Hal tersebut sejalan dengan perintah Allah Swt. Dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

> *"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung".*

b) Berbisnis Dalam Kerangka Islam

Rasulullah Muhammad saw adalah mantan penggembala kambing dan pebisnis sebelum mengemban amanah sebagai rasul Allah. Beliau seorang peniaga yang mendapat kepercayaan Siti Khadijah (seorang konglomerat) untuk merngelola pemasaran perniagaannya. Sebagai seorang yang memiliki sifat sidik (jujur), amanah (dapat dipercaya), tablig (terbuka), dan fatanah (pintar), beliau

membuktikan bahwa berbisnis akan membuahkan kesuksesan jika kita tetap berjalan dalam koridor sebagai seorang muslim sejati. Berbisnis, bermasyarakat, berkeluarga, dan beraktifitas seluruhnya dilakukan sesuai tatanan Islam. Hal ini bisa dilihat dari ayat Al- Qur'an surat Al-Ahzab

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

> *"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri taulan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang menghadap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah".*

c) Pemasaran Dalam Konteks Islam

Pemasaran yang melibatkan perputarn barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandasan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Maka dari masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Starategi

pemasara adalah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh menejer pemasaran dengan tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yag diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsemen tersebut.

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

(1) Konsumen yang dituju (target consumer)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukanya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan cara memuaskan

(2) Menentukan keinginan konsumen

Startegi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang kegiatan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.

Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap suatu produk. Strategi pemasaran akan berhasil

dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan khalayak kosumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk dipasaran

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran *(Mareketing Mix)* yang memiliki peranan penting dalammempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen[14].Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler bauran pemasaran *(Marketing Mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran[15].

Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-

[14] Amirullah.Imam Harjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2005) hal125
[15]Kotler.Philip, .*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Penerbit Erlangga,2003)

sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* adalah produk, harga, lokasi, dan promosi[16].

Sedangkan menurut Lupiyoadi yang bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa mencakup *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik)[17].

a. Product (produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dikatakan sebagai produk. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam menentukan produk Perbankan atau Lembaga Keuangan lainnya yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut:

1) Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya.

[16]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2010) hal 186
[17]Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta :Salemba Empat,2013) hal 92

2) Penggolongan produk berdasarkan jenis nasabah, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan, dan lain-lain.
3) Penggolongan Produk berdasarkan pola-pola pembelian, misalnya dalam pelayanan simpanan giro cara pengambilannya bisa secara tunai, cek ataupun giro bilyet[18].

b. Place (Lokasi)

Dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan lainnya sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

Menurut Lupiyoadi Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibatmeningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu

[18] Abas sunarya, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta:ANDI,2011) hal 240

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dangan kata lain harua strategis.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana[19].

c. Promotion (promosi)

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yangditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya[20].

[19]Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta :Salemba Empat,2013)hal 96
[20] Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana,2009) hal 213

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggansasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kehawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d. People (orang)

People disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting lainnnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

Definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

e. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkunganfisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi, yaitu sebagai berikut:

1) An attention-creating medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya

*2) A*s *an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa

3) An effect-creating medium, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan[21].

f. Price (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah

[21]Abas sunarya, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta:Andi,2011)

satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

g. Process (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan[22].

3. Keputusan Nasabah

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan / opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu

[22]Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta :Salemba Empat,2013)

keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.

Sumarni mengungkapkan bahwa, "Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarkat"[23].

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen[24].

---

[23] Sri Wiludjeng SP, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakrta:Graha Ilmu,2007) hal 75
[24] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Kencana,2013) hal10

Yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk dan jasa. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank[25].

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung

Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk.Sehingga produk merupakan hal yang penting karena tanpa adanya produk, maka strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Produk dalam jasa yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah menyebabkan berkurangnya minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu bank harus senantisa memperhatikan produk dalam jasa bank, sehingga

[25] Basu Swastha.Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty,2008)

mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank[26].

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Dengan nasabah mengingat produk tabungan maka nasabah akan mengetahui karakteristik dan keunggulan dari produk tabungan Bank Mandiri, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya dan pada akhirnya nanti kegiatan promosi ini akan meningkatkan citra merk dari produk tabungan Bank Syariah Mandiri[27].

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputuan Menabung

Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. 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. Dengan penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi, oleh karena itu bank harus senantiasa memperhatikan lokasi cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank.

[26] Kotler.Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo,2000) hal 428

[27] Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan, (*Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2008) hal

e. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Menabung

Orang *(people)* adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi presepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, nasabah, dan nasabah lain dalam lingkungan jasa. Jika ditinjau dari aspek etiket karyawan, bahkan hampir seluruh bank.Artinya tidak ada perbedaan dalam konteks pelayanan dan sikap karyawan bagi nasabah[28].

f. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Menabung

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa sehingga pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan penentuan proses yang sesuai dengan keinginan nasabah dan efektifakan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. , oleh karena itu, bank harus senantisa memperhatikan proses dalam jasa cabang bank, sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan pada akhirnya nasabah akan menyimpan dananya di bank[29].

g. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Menabung

Bukti fisik dalam bank merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan phisik, dalam hal ini bangunan fisik,logo, warna, perabotan/ peralatan, perlengkapan, dan barang-barang

[28] Yazid, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta:Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UI,2005) hal 19

[29] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan,(* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2005) hal 166

lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sehingga jika bukti fisik yang diatur sesuai keinginan nasabah merupakan suatu hal yang dapat menarik banyak nasabah untuk menabung.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sa‟adah (2010) dengan judul " Analisis terhadap alasan masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah ditinjau dari perspektif *marketing mix*" menyebutkan bahwa hasil penelitian bahwa secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6 %. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 95,5% keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi[30].
2. Penelitian yang dilakukan oleh kurnianto (2013) dengan judul "Pengaruh marketing mix terhadap keputusan costumer menabung di taheta pt bank pembangunan daerah kalimantan tengah cabang tamiang layang" Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi

[30] Sa‟adah Nailus ." Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau dari Perspektif *Marketing Mix*". *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Syarif Hidayatullah. http://e-journal.uajy.ac.id/7667/

menunjukan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung. Variabel produk (X1), Harga (X2), distribusi (X3), Promosi (4), orang (X5), Proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait/variabel Y (keputusan konsumen menabung)[31].

3. Dan Natalia (2011) "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT Bank Mandiri cabang Makasar Kartini" mengatakan bauran pemasaran jasa berupa Produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung di Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas(X1 , X2 , X3, X4dan X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 45,7% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan nilai 22,374 >2,31 yang berarti variabel X (Produk, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Melalui analisi uji t, masing-masing variabel X memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana yang dominan adalah variabel Proses (X) yaitu sebesar 0,246 (24,6%)[32].
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sriwijayanti (2009) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki

---

[31]Kurnianto, Eman.2013 "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layan". *Jurnal Kindai Vol 9 No 4.April*

[32] Natalia Irwanda.2011 . Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri Cabang Makasar Kartini. Skripsi. Fakultas Ekonomi, IAIN Padang.

Kartu Kredit", menyebutkan bahwa Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit. BRI kanca Solo Slamet Riyadi. Untuk Variabel produk, promosi, personal, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit[33].

5. Dalam pula penelitian Mustofa (2009) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan ELMUNA Putra Trenggalek Terhadap Minat Konsumen Berbelanja" menyebutkan hasil Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung dan t tabel diperoleh hasil indikator produk thitung 270 dengan ttabel 031. Harga t hitung -226 dengan t tabel 203. Pelayanan t hitung -118 dengan ttabel 420. Dan lokasi thitung 107 dengan t tabel 495. Dapat disimpulkan bahwa dari indikator produk, harga, pelayanan, dan lokasi yang paling dominan terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra adalah variabel produk[34].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Shandy (2015) yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda" dengan variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) serta variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda

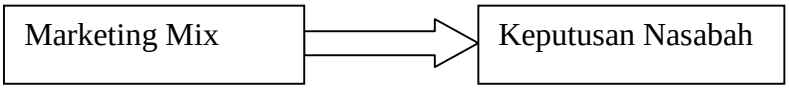
[33] Sriwijayanti, Tri Novi.2009 , Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen memiliki Kartu Kredit BRI, *skripsi*. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Sebelas Maret.

[34] Mustofa, Ratna. 2009, Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan Elmuna Putra Trenggalek terhadap Minat Konsumen Berbelanja, *Skripsi*.,Fakultas Ekonomi. Universitas Maulana Malik Ibrahim.

menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : Y = 1.744 +0,248 X1 - 0,013 X2 + 0,022 X3 + 0,006 X4 + 0,274 X5 + 0,242 X6 - 0,138 X7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Lulumart (Y)[35].

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah digunakan, maka dapat disusun kerangka berfikir berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali sebagai masalah penting yang merupakan salah satu timbulnya masalah, diantara variabel X (Marketing Mix) dan Y (Keputusan Nasabah Untuk Menabung). Kerangka berfikir menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terahadap rumusan atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan paparan teori diatas, rumusan hipotesis yaitu:

H0 = Tidak terdapat pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

[35] Shandy,Ahmad.2015, Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di kota medan, *skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara. Jurnal kindai vol 3

H1= Terdapat pengaruh pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori. Sebelum melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, terlebih dahulu diperlukan data-data yang relevan. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan tingkat kealamiahan tempat penelitian, metode yang digunakan adalah metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kc Bukittinggi. Pemilihan lokasi ini didasarkan kepada kepentingan peneliti. Penelitian ini diakukan selama lebih kurang 2 minggu yaitu 20 juli – 2 Agustus 2018..

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini nantinya adalah

Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer dalam penelitiaan ini berupa informasi yang diperoleh dari nasabah penabung pada Bank Mandiri Syariah KC bukittinggi.

Data Sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, jurnal, dan lembaga lain yang penulis teliti.[36]

D. Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Marketing Mix (X).

E. Intrumen Penelitian

Instrument atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian

.

[36] Supranro, *Metode Ramalan Kuantitatif*,(Jakarta: Rineka Cipta,1993, Cet ke-1,hal 8

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Marketing Mix	1. Produk	1. Jenis produk yang dikeluarkan bank 2. Kemudahan persyaratan	1-2 3-4
	2. Lokasi	1. Lokasi strategis/mudah dijangkau 2. Kemudahan transportasi	5-6 7-8
	3. Promosi	1. Penyebaran brosur sebagai media informasi 2. Penggunaan website sebagai media informasi	9-10 11-12
	4. Orang (*people*)	1. Keramahan 2. Kerapian 3. Ketepatan dan kecepatan pelayanan 4. Penggunaaan bahasa dalam komunikasii	13-14 15-16
	5. Bukti fisik	1. Keamanan 2. Kenyamanan 3. Kerapian tata ruang 4. Tempat parkir yang nyaman	17 18 19 20
	6. Harga	1. Bagi hasil sesuai kesepakatan 2. Biaya terjangkau	21-22 23-24
	7. Proses	1. Proses cepat 2. Mudah	25-26 27-28
Keputusan menjadi nasabah		1. Lokasi yang strategis 2. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan pegawai 3. Kebersihan dan kenyamanan lokasi	29-30 31-32 33-35

F. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[37] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penabung pada Bank Mandiri Syariah KC Bukittinggi. Yang berjumlah 2946 nasabah pada tahun 2017.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil data dan dapat mewakili seluruh populasi.[38] Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling kuota. Sugiyono menyatakan bahwa sampling kuota yaitu menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai julah (kuota) yang diinginkan. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 40 nasabah BSM Kc Bukittinggi.

Adapun alasan peneliti menggunakan sampling kuota dikarenakan penelitian dilakukan kepada nasabah tabungan yang aktif menabung pada Bank Syariah Mandiri Kc Bukittiggi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang akurat dan guna mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

---

[37] Sugiyono, Statistika untuk penelitian,(Bandung: Alfabeta,2007),hal 61

[38] Arikunto Suharsini,Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,(Jakarta:Rineka Cipta,1998),hal 117

1. Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian yang didapat dari hasil pengamatan peneliti. Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti kepada nasabah Tabungan pada Bank Mandiri Syariah KC Bukittinggi.[39]

2. Angket/kuesioner

Serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.

H. Uji Pra Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis

[39] Sanafiah Faisal, Metode Penelitian Pendidikan, (Surabaya: Usaha Nasional, 2004)

yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.[40]

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain metode uji *Lilliefors* dan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikan (*Linearity*) < 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Deviation for Linearity*) > 0,05.

2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan serta sejauhmana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur dan mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang hendak di teliti. Suatu instrumen dikatakan valid, jika koefisien korelasi product moment > 0,3 begitu sebaliknya.

[40]Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada), 2016, hal. 125.

Pengukuran dilakukan dengan cara korelasi faktor, yang menggunakan product momen karel pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variable (x) dan variable (y)

x = Skor setiap item

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17. Caranya yaitu dengan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 keatas dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrument memiliki validitas yang baik.

3. Uji realibilitas

Suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Realibilitas instrumen dilihat dari croncbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai croncbach alpha> 0.060.[41] Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan alphacroncbath. Dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1a}\right]\left[1 - \frac{\sum_b^{\alpha 2}}{1^{\alpha 2}}\right]$$

[41] Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2001) hal 42

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah kuisioner

$\sum_b^{\alpha 2}$ = jumlah varians butir

$1^{\alpha 2}$ = varians total

Penguji reliabel dilakukan menggunakan program SPSS 17.

I. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu indenpendent (x) atau variabel bebas dependent (Y) atau variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atau tidak, apakah hubungan positif atau negatif. Korelasi digunakan untuk melihat seberapa pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri Syariah KC Bukittinggi dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2 . n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r : Koefisien

x : Marketing Mix

y : Keputusan nasabah untuk menabung

n : Jumlah Data/sampel

Kemudian m interprestasi terhadap angka indeks korelasi.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan satu variabel bebas dan varibel terikat.

Dengan rumus:

Y=a+bX

Keterangan : Y= variabel terikat (Keputusan Nasabah)

a= konstansta

b=koefisien regresi

X=variabel bebas (Marketing Mix)[42]

J. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (inflasi

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 237

dan pertumbuhan penduduk) dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat (tingkat pengangguran). Proses pengujian dilakukan dengan melihat pada tabel uji parsial dengan memperlihatkan kolom signifikan dan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung}. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

1) Jika nilai signifikansi (lebih kecil) < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak H_1 diterima.
2) Jika nilai signifikansi (lebih besar) > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima H_1 ditolak.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah semua variabel penjelas yang digunakan dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel yang dijelaskan, digunakan uji statistik F.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel *Independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin

mendekati 0 (nol), maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Pt. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Bukittinggi Sumatera Barat

1. Sejarah singkat PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Bukittinggi

PT. Bank Syariah mandiri pada awal berdirinya bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang di miliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota prestasi. Atas dasar akta Notaris: R.Soeratman.SH.,No.146 tertanggal 10 agustus 1973. Setelah adanya marger empat bank pemeritah yaitu Bank Bumi Dava (BBD),Bank Dagang Negara (BDN),Bank Eksport Import Indonesia (BEII) dan Bapindo pada tanggal 31 juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri (Persero), maka kepemilikan PT.Bank Susila Bakti (BSB) diambil alih oleh PT. Bank mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang bermaksud mengubah kegiatan bank dari konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah anggaran dasar tentangnama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Sakinah mandiri berdasar angka notaries: Ny.Machrani Moertolo Soenarto. SH., No. 29 tertanggal 19 mei 1999 dan

telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan surat keputusannya tanggal 1 juli 1999 No.C2-12120.HT.01.04.TH.99.

Maksud tujuan dan nama bank serta seluruh anggaran dasar dari PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri kemudian diubah kembali berdasarkan akta Notaris: Sutiipto.SH., No.23 tertanggal 8b September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat menjadi BSM. Perubahan –perubahan tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor 16495.HT.01.04.TH.99 tertanggal 16 september 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, bank Indonesia (BI) melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti (BSB). Selanjutnya dengan surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999. Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara syariah terhitung mulai hari senin tanggal 1 november 1999. Kelahiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan buah bersama dari para perintis Bank Syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang

pentingnya kehadiran Bank Syariah di lingkungan PT. bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi satu keunggulan PT.Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2003 ini, kembali memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik di majalah infobank bahkan peringkat yang diraihmengalami peningkatan dan menjadi leader perbankan syariah lainnya.

Sampai dengan tanggal 31 desember 2002, Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki 37 kantor cabang pembantu dan 23 kantor kas di seluruh Indonesia. Kantor pusat Bank Syariah Mandiri (BSM) berlokasi di jalan M.H. Thambrin No.5 Telp.(021) 2300509.Fax.(021)39832978. Jakarta. 10340.[43]

2. Visi dan misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

   a. Visi “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

      Bank Syariah Terdepan **:**menjadi bank syariah yang selaludi antara pelaku industry perbankan syariah di Indonesia pada segmen cosumer,micro,commercial,dan corporate.

      Bank syariah modern : menjadi bank syariahsistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

[43]www.Syariahmandiri.co.id

b. Misi

Misi dari Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu :

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry yang berkesinambungan.
2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

3. Produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri (BSM)

Produk-produk yang ada pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Bukittinggi antara lain :

a. Produk-produk pendanaan (funding)

Beberapa produk yang ada pada produk pembiayaan (funding) sebagai berikut :

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

Manfaat : Aman dan terjamin. Online di seluruh outlet BSM. Bagi hasil yang kompetitif, Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit, Fasilitas e-banking,yaitu BSM Mobile

Banking dan BSM net-Banking, Kemudahan dalam penyaluran zakat,infaq dan sedekah.

Karakteristik : Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah, Minimum setoran awal Rp. 80.000 menggunakan ATM , jika tidak menggunakan ATM setoran minimum nya Rp.50.000, Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000, Saldo minimum Rp. 50.000, Biaya administrasi Rp. 7.000 per-bulan.

2) BSM tabungan mabrur

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu dalam pelaksanaan haji dan umrah.

Manfaat : Aman dan terjamin, Fasilitas layanan haji untuk kemudian dalam mendapatkan porsi haji, Online dengan siskohat departemen agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

Karakteristik : Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlhaqah, Tidak dapat dicairkan kecualiuntuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah (BPIH), Setoran awal minimal Rp.100.000, Setoran selanjutnya Rp.100.000, Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp.25.100.000,- atau sesuai dengan ketentuan dari departemen agama, Biaya pelunasan penutupan rekening Rp.25.000,-

3) BSM tabungan mabrur junior

BSM tabungan mabrur junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun.

Manfaat : Aman dan terjamin., Kemudahan perencanaan keuangan untuk membantu pelaksanaan ibdah haji dan umrah, Kemudahan pendaftaran haji dan umrah ke SISKOHAT kementrian agama, Kemudahan penyetoran ke rekening buku tabungan.

Persyaratan : Menunjukan identitas asli orang tua (KTP/SIM/paspor yang masih berlaku) dan menyerahkan fotocopy identitas tersebut, Menunjukan kartu keluarga asli (KK) akte kelahiran/kartu pelajar dan menyerahkan fotocopinya, Surat pernyataan dari orang tua/wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak.

Karakteristik : Berdasarkan prinsip syariah mudharabah mudlhaqah, Usia nasabah minimal 17 tahun dan belum mempunyai KTP, Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, Setoran awal minimal Rp.100.000,- dan setoran selanjutnya Rp.100.000, Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT Rp.25.100.000,- atau sesuai dengan ketentuan departemen agama, Notivikasi reinder saldo melalui e-mail atau sms apabila saldo sudah mencapai RP.25.100.000,- atau sesuai ketentuan yang berlaku di bank, Bebas biaya pembukaan rekening dan

biaya administrasi, Apabila tabungan ditutup bukan karena penyetoran BPIH dan pembayaran umrah dikenakan biaya sebesar Rp.25.000, dan Online di seluruh outlet BSM.

4) BSM tabungan investa cendikia

Tabungan investa cendekia adalah tabungan berjangka dengan setoran bulanan yang didesain untuk mempersiapkan dana pendidikan putra/putri anda di masa depan.

Manfaat : Kemudahan perencanaan keuangan masa depan,khususnya untuk biaya pendidikan putra/putrid, Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis,tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.

Fitur : Berdasarkan prinsip syariah mudharabah muthlaqah, Jangka waktu tabungan 1 sd 20 tahun, Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia saat jatuh tempotidak melebihi 60 tahun), Nilai setoran bulanan minimal Rp.100.000 dan maksimal Rp.10.000.000 dengan kelipatan Rp.50.000. Bagi hasil yang kompetitif, Dapat melakukan penyetoran diluar setoran bulanan yang telah ditetapkan, danJumlah setoran bulanan dan jangka waktu tabungan tidak dapat diubah.

Persyaratan : Kartu identitas KTP/SIM/paspor nasabah, dan Memiliki rekening tabungan/giro di BSM sebagai rekening induk (source account).

5) Tabungan berencana

Tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi untuk berbagai rencana anda.

6) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang di terbitkan secara bersama oleh bank-bank yang ada di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

7) BSM tabungan pensiun

Tabungan pension BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah,yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati.

8) Tabungan dollar

Tabungan dalm mata uang dollar (USD) yang penarikan daan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

9) Giro BSM

Giro BSM merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transanksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

10) Deposito BSM

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah untuk perorangan dan non-perorangan.

b. Produk-produk pembiayaan (lending)

1) Gadai emas

Gadai emas merupakan saran untuk mendapatkan dana dalam mengatasikebutuhanpendidikan,modal,usaha,biaya,pengobatan,penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lainnya.

2) BSM griya

Fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan kepemilikan rumah tinggal yang diperuntukan untuk individu dan perorangan.

3) Pensiunan

Pembiayaan dengan memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan kepada pensiunan.

4) BSM oto

Bsm oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem murabahah.

5) Pembiayaan umrah

Pembiayaan untuk mempermudah nasabah dalam memenuhi kebutuhan perjalanan umrah melalui penyelenggaraan umrah yang telah

terdaftar dan mempunyai izin dari departemen agama serta memiliki pengalaman usia penyelenggaraan umrah minimal 2 tahun.

6) Pembiayaan pendidikan/Edukasi BSM

Pembiayaan kepada calon pelajar dalam mendapatkan dana pendidikan yang dibutuhkan dan diperuntukan untuk individu/perorangan dan perusahaan/badan hukum.

7) Modal kerja (BSM Customer network financing)

Pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian persediaan barang dari rekanan yang telah menjalin kerja sama dengan BSM.

8) Pembiayaan modal kerja

Fasilitas pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada pelaku usaha baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asinguntuk membiayai kebutuhan modal kerja dalam siklus waktu tertentu maksimal 1 tahun.

9) Pembiayaan investasi

Fasilitas pembiayaan jangka pendek / jangka panjang dalam mata uang rupiah maupun valuta asing untuk membiayai kebutuhan investasi berupa rehabilitasi, modernisasi, perluasan, pendirian proyek baru dan atau kebutuhankhusus lainnya yang dinilai layak oleh bank.

c. Produk-produk jasa

1) BSM Card

BSM Card satu kartu beragam manfaat, BSM Card semakin mudah digunakan untuk bertransaksi di BSM ATM,ATM bersama,ATM prima,ATM MEPS dan ATM mandiri. BSm Card dapat digunakan untuk cek saldo,tarik tunai,ubah pin,transfer antar rekening dll.

2) BSM Sentra bayar

BSM sentra bayar merupakan layanan bank dalam menerimapembiayaan tagihan pelanggan.

3) BSM Mobile Banking

BSM Mobile banking merupakan layanan transanksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.

4) BSM net banking

BSM net banking merupakan layanan perbankan berbasis internet yang dilengkapi dengan layanan transanksi transfer yang paling lengkap. Bahkan bisa melakukan transanksi transfer secara *real time* ke 80 bank yang tergabung dalam jaringan ATM bersama dan ATm prima.

Cukup klik ke menu di computer ,dana seketika sampai direkening penerima.

5) BSM Electronic Payroll

Pembayaran gaji keryawan institusi melalui teknologi terkini bank Syariah Mandiri secara mudah,aman dan fleksibel.

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asingatau mata uang asimg dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri.

6) Bank garansi

Surat penjaminan yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menjamin nasabah untuk kepentingan pemilik proyek. Surat penjaminan ini diberikan untuk tujuan pengajuan tender,pelaksanaan proyek,uang muka proyek dan pemeliharaan proyek.

7) Western union jasa operasional

Adalah jasa mengiriman uang / penerimaan kiriman uang secara cepat *(real time on line)* yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara (domistik).

8) Transfer

Manfaat layanan BSM transfer untuk mengirim uang tunai kepada sanak saudara atau rekan bisnis di seluruk pelosok negeri tercinta dengan mudah dan aman.uang tetap dapat dikirim meskipun dilokasi tersebut belum tresedia layanan perbankan.layana transfer ini diperuntukan untuk perorangan gdan badan hukum.

9) Intercity clearing

Jasa penagihan warkat (cek /bilyet Giro valuta rupiah) bank diluar wilayah ckliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.

10) Inkaso

Penagihan warkat bank lain dimana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada diluar negeri,hasilnya penagihan akan di kredit ke rekening nasabah.

11) BSM RTGS (Real Time Gross Setlement)

Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time.* Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.

B. Uji Pra Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis para metrik. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduannya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain metode uji *Lilliefors* dan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh:

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikan	Kesimpulan
0,198	0,05	Normal

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2018

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistibusi normal atau tidak. Residual distibusi normal jika nilai signifikan > 0,05. Berdasarkan tabel 1.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,198. Karena nilai signifikan > 0,05 (0,198> 0,05), nilai residual terdistibusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikan (*linearity*) < 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikan (*deviation for linearity)* > 0,05. Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS di peroleh bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,008. Karena signifikan < 0,05 maka antara variabel marketing mix dan keputusan menjadi nasabah terdapat hubungan yang linear.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengukur kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Untuk masing-masing variabel yang diukur adalah kebenaran atau ketetapan item pernyataan yang mendukung setiap variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan model *corrected* item total *correlation*. Untuk mengetahui dan menilai validnya masing-masing item pernyataan, maka perlu dicari nilai koefesien korelasi (r_{hitung}).Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.Untuk mencari r tabel adalah n-2, jadi 40-2 =38. Adapun r tabel dari 28 responden pada tabel r *Product Moment* adalah sebesar 0,264. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat sebagai berikut:

1) Marketing Mix (X)

Pada penelitian ini untuk mengukur jumlah marketing mix maka di gunakan 15 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan item-item pernyataan yang valid terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Marketing Mix (X)

No	Kode Item	*Person Correlation*	R table	Kesimpulan
1	P1	0,803	0,264	Valid
2	P2	0,514	0,264	Valid
3	P3	0,803	0,264	Valid
4	P4	0,514	0,264	Valid
5	P5	0,803	0,264	Valid

6	P6	0,803	0,264	Valid
7	P7	0,803	0,264	Valid
8	P8	0,324	0,264	Valid
9	P9	0,320	0,264	Valid
10	P10	0,492	0,264	Valid
11	P11	0,457	0,264	Valid
12	P12	0,803	0,264	Valid
13	P13	0,287	0,264	Valid
14	P14	0,309	0,264	Valid
15	P15	0,803	0,264	Valid
16	P16	0,803	0,264	Valid
17	P17	0,404	0,264	Valid
18	P18	0,615	0,264	Valid
19	P19	0,394	0,264	Valid
20	P20	0,472	0,264	Valid
21	P21	0,673	0,264	Valid
22	P22	0,524	0,264	Valid
23	P23	0,465	0,264	Valid
24	P24	0,803	0,264	Valid
25	P25	0,463	0,264	Valid
26	P26	0,358	0,264	Valid
27	P27	0,488	0,264	Valid
28	P28	0.300	0,264	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2018

Pada tabel 4.2 di atas terlihat 28 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas pembiayaan marketing mix, masing-masing item pernyataan tersebut memiliki *corrected* item total *Correlation* ≥ 0,264. Sehingga item pernyataan yang valid dapat terus digunakan dan dipertahankan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

2) Keputusan Menjadi Nasabah(Y)

Pada penelitian ini untuk melihat keputusan menjadi nasabah maka di gunakan 7 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan item-item pernyataan yang valid terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Pengujian Validitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Kode Item	*Person Correlation*	R tabel	Kesimpulan
1	P1	0,663	0,264	Valid
2	P2	0,745	0,264	Valid
3	P3	0,755	0,264	Valid
4	P4	0,424	0,264	Valid
5	P5	0,745	0,264	Valid
6	P6	0,515	0,264	Valid
7	P7	0,670	0,264	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2018

Pada tabel 4.3 di atas terlihat 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas tingkat keputusan menjadi nasabah, masing-masing item pernyataan tersebut memiliki *corrected* item total *Correlation* ≥ 0,264. Sehingga item pernyataan yang valid dapat terus digunakan dan dipertahankan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan di atas atau sama dengan 0,60

maka variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau handal[44]. Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil tersebut pada table 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	*cronbach alpha*	Nilai Batas	Kesimpulan
1	Marketing Mix	0,917	0,60	Reliabel
2	Keputusan Menjadi Nasabah	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2018

Pada tabel 4.4 di atas terlihat masing-masing pernyataan pada variable marketing mix dan keputusan menjadi nasabah telah menghasilkan *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga variabel ini telah *reliable* atau handal. Dan tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

C. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dan sekaligus dalam rangka membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Persamaan regresi sederhana berguna untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS). Untuk melakukan pengujian pengaruh ini, digunakan analisis regresi sederhana.

[44]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, hal. 42

Nilai koefisien regresi linear sederhana dapat disubtitusikan ke dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 21{,}852 + 0{,}062X$$

Dimana:

α = 21,852 ini dapat diartikan jika marketing mix nilainya adalah 0, maka tingkat keputusan menjadi nasabah nilainya adalah 21,852.

b = nilai koefisien regresi variabel marketing mix bernilai positif, yaitu 0,062. Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan marketing mix sebesar 1 satuan, maka tingkat keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,062 satuan.

D. Analisis Uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

   Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing – masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam regresi pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kc Bukittinggi, dengan α = 0,05 (5%) dan *degree of freedom* (df) = 1 (n – k = 40 – 1), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,0244.

   Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh:

Dengan hipotesis statistik pertama sebagai berikut:

H_0 : Marketing Mix tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung.

H_1 : Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung .

Variabel Marketing Mix memiliki t_{hitung} sebesar 1,354 dengan taraf signifikan 0,184 di atas 0,05. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,354 < 2,0244). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dinyatakan marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kc Bukittinggi.

2. Uji F (Fisher)

Hasil uji F untuk penelitian ini dari output diperoleh F_{hitung} sebesar 1,832 dan signifikan 0,184. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan df1 (k – 1) atau 2 – 1 = 1, dan df2 (n – k) atau 40 – 2 = 38. Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 4,10. Dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

H_1 : marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (1,832<4,10) dan signifikan > 0,05 (0,184 > 0,05), maka hasil membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga

dapat dinyatakan marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung BSM Kc Bukittinggi.

3. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui kemampuan variabel independen (Marketing Mix) dalam memberikan kontribusi mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Nasabah Untuk Menabung) maka dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Nilai *R Square* sebesar 0,046 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Marketing Mix 4,6%. Artinya variabel Marketing Mix mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung sebesar 4.6%, sedangkan sisanya 94,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Analisis Temuan

Berdasarkan hasil penelitian ini marketing mix tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menabung. Diantaranya :

1. Kepercayaan

Menurut Kotler (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika sala.h satu pihak yang terlibat dalam proses

pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.[45]

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk tabungan. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker (2010) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2004) kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek

[45] Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid ,Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017,

berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi sebuah merek diingat.[46]

Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Nasabah dimana Kesadaran Merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk tabungan. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan nasabah mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan dalam memilih produk tabungan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009: 214-223), perilaku keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.[47]

1. Faktor Budaya: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pengambilan keputusan nasabah. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lambaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan

[46] Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid ,Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017,

[47] Rahmatul Laili, Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* Di Bprs Central Syariah Utama Surakarta, (IAIN: Surakarta ,2016)

sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial: Perilaku pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang akan produk tabungan dan merek.
3. Faktor Pribadi: Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian, dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.
4. Faktor Psikologis: Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Jadi pada penelitian ini Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, namun ada teori lain yang bisa

mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung seperti halnya yang di jelaskan oleh kotler dan keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa kepercayaan dan kesadaran merk juga bisa mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada BSM Kc Bukittinggi" diperoleh persamaan regresi Y = 21,852+ 0,062 X. Dimana variabel (X) marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah(Y) untuk menabung pada BSM Kc Bukittinggi, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,354<2,0244. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dinyatakan marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSM Kc Bukittinggi.

Jadi pada penelitian ini Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, namun ada teori lain yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung seperti halnya yang di jelaskan oleh kotler dan keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa kepercayaan dan kesadaran merk juga bisa mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukan saran sebagai berikut:

1. Bagi akademis, semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai pedoman penelitian selanjutnya.
2. Bagi BSM KC Bukittinggi, disarankan supaya memberikan kepercayaan yang baik agar bisa meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung .

3. Bagi BSM KC Bukittinggi, disarankan agar kebih mengoptimalkan dalam mengeluarkan merk dari produk tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2004. *Manajemen Bisnis Syariah. Bandung*: Alfabeta

Arifin, Zainul. 2003. *Dasar-dasar Manjemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet

Arifuddin, Azwita. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.* Universitas Hasanuddin: Yogyakarta.

Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada

Chaudhry, Muhammad Sharif. 2012. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana

Dokumen PT. BPRS Ampek Angkek Candung

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro

Ghoni, Abdul dan Tri Bodroastuti. 2014. *Pengaruh Faktor Budaya, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen* (Studi Kasus Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala: Semarang

Hart, Norman A. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Hasan, Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan* Aplikasi. Jakarta: Prenada Media Group

Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers

Komarudin. 1994. *Perbankan Edisi Baru*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ke-3*, Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia

Laksamana, Yusak. 2009. *Account Officer Bank Syariah*. Jakarta: Kelompok Gramedia

Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid ,Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017

Martono. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain,* Yogyakarta: Ekonisia.

Mercy. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang". Journal of Economic and Economic Education Vol. 2. No. 2

Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers

Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDIOFFSET

Racmawati Koesoemaningsih. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi" MEDIA SOERJO Vol. 13 No. 2. Oktober 2013.

Rakhmat Mokhtar An Arsy. 2014. *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha* (Study Kasus pada PT. Tunas Kencana Deta Bekasi). Universita Indonesia: Jakarta

Setiadi. Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*). Jakarta: Kencana

Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait* (*BAMUI, Takafur dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia edisi revisi cet. 4*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Supriyono. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Peikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indonesia". Vol. 2. No. 3. Edisi September 2015

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi).* Yogyakarta: Ekonisia

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret*. STIE AUB: Surakarta.

Wiroso. 2005. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bsnis Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Yulaifah, Atin. 2011. *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah* (Study Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah). UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta

Zulkifli, Sunarto. 2003. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 98.91 /In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **Wulfanda** NIM. **3314.110** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2002, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kc Bukittinggi)"**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Dr. Hesi Eka Putri M.Si**
	NIP	:	197409082006042002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk. I/ III/d / Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi
	Memberi Mata Kuliah	:	Metodologi Penelitian
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Tartila Devi, S.E., M.Ak**
	NIP	:	2009087803
	Pangkat/Gol.Ruang	:	DTNP
	Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
	Memberi Mata Kuliah	:	Komputer Akuntansi
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 16 April 2018

REKTOR

[illegible] MAHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

mandiri
syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Bukittinggi
Jl. Jend. Sudirman No. 73
Bukittinggi - 26116
Tel. (0752) 627633
Fax. (0752) 627637
www.syariahmandiri.co.id

20 Juli 2018
20/3795 -3/049

Kepada :
Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal :**PERSETUJUAN PENELITIAN**

Assalamualaikum wr. Wb,

Semoga Bapak dan seluruh staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan persetujuan penelitian mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan data sbb:

1. Rahmalina / 3314.314
2. Walfuada / 3314.110
3. Silvi Oktaviani / 3314.382
4. Lindawati / 3314.339
5. Yulia Anggi Pramita / 3314.389
6. Nisais Siqah / 3314.096

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH BUKITTINGGI

Yeki Fauzan Wiweko
Operation Manager

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya mahasiswa IAIN Bukittinggi Program Studi S1 Perbankan Syariah yang sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung". Kali ini saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi pertanyaan untuk memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Sdr/I karena penelitian ini dilakukan untuk penegmbangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih

A. Identitas diri

Nama :
Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda centang (√) terhadap pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:
   a. Sangat setuju (SS)
   b. Setuju (S)
   c. Netral (N)
   d. Tidak setuju (TS)
   e. Sangat tidak setuju (STS)

C. Butiran Pernyataan

Pernyataan yang berkaitan dengan Marketing Mix

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk tabungan yang ditawarkan oleh BSM Kc Bukittinggi sesuai dengan keinginan saya					
2	Produk tabungan yang dikeluarkan BSM Kc Bukittinggi sesuai dengan Syariat Islam					
3	Produk –produk tabungan yang ditawarkan BSM Kc Bukittinggi sangat menarik dan beragam					

4	Kemudahan persyaratan membuat saya tertarik untuk menabung di BSM Kc Bukittinggi					
5	BSM Kc Bukittinggi dekat dengan pusat kota					
6	Lokasi BSM Kc Bukittinggi telihat dari tepi jalan					
7	Terdapatnya kemudahan dalam transportasi untuk datang ke BSM Kc Bukittinggi					
8	Kebersihan lingkungan mempengaruhi kenyamanan saat berkunjung					
9	Penyebaran brosur oleh BSM Kc Bukittinggi sebagai informasi untuk menabung					
10	Pemasaran langsung yang dilakukan BSM Kc Bukittinggi membuat saya semakin yakin untuk menabung					
11	Saya mengetahui BSM Kc Bukittinggi dari teman saya					
12	Adanya website yang dapat membantu dalam bertransaksi dan memberikan informasi yang lebih update					
13	Pegawai BSM Kc Bukittinggi sangat ramah dalam memberikan pelayanan					
14	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSM Kc Bukittinggi cepat dan benar					

15	Para pegawai BSM Kc Bukittinggi mengenakan pakaian bersih, rapi dan sopan					
16	Dalam memberikan pelayanan pegawai BSM Kc Bukittinggi menggunakan bahasa komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti					
17	Tempat parkir yang disediakan BSM Kc Bukittinggi sangat aman dan dapat mempermudah proses menabung					
18	Kebersihan dan kerapian tata ruang BSM Kc Bukittinggi memberikan kenyamanan saat menabung					
19	Keamanan dan ketenangan telah terjamin oleh petugas keamanan					
20	Ruangan BSM Kc Bukittinggi sangat nyaman					
21	Biaya administrasi tabungan lebih terjangkau					
22	Keuntungan yang diperoleh BSM Kc Bukittinggi berpengaruh terhadap pembagian bagi hasil yang akan saya terima					
23	Keuntungan yang didapat pada BSM Kc Bukittinggi lebih besar dibandingkan bank lain					
24	Bagi hasil pada BSM Kc Bukittinggi tidak mengandung riba					
25	Proses yang dilakukan saat menabung sangat mudah					

26	Proses transaksi yang dilakukan saat menabung cepat					
27	Saya menabung pada BSM Kc Bukittinggi karena proses transaksi yang teliti					
28	Persyaratan yang tidak banyak untuk pembukaan tabungan pada BSM Kc Bukittinggi dan dilakukan dengan cepat					

Pernyataan yang berkaitan dengan keputusan menjadi nasabah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tempat yang bersih, rapi dan nyaman memberikan daya tarik untuk menabung di BSM Kc Bukittinggi					
2	Lokasi yang mudah dijangkau mempengaruhi saya untuk menabung di BSM Kc bukittinggi					
3	Kesopanan, keramahan dan kecakapan pegawai membuat saya memutuskan untuk menabung di BSM Kc Bukittinggi					
4	Saya menabung di BSM Kc Bukitinggi karena karena produk tabungannya memiliki manfaat					
5	Saya menabung pada BSM Kc Bukittinggi karena terdapat sistem bagi hasil sebagai ganti bunga tabungan					
6	Saya menabung pada BSM Kc Bukittinggi karena porsi bagi hasil yang adil					
7	Saya menabung pada BSM Kc Bukittinggi karena menerapkan biaya administrasi yang rendah					

Lampiran 2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14272608
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,098
	Negative	-,115
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Validitas x

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21
p1	Pearson Correlation	1	,191	1,000**	,191	1,000**	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)		,238	,000	,238	,000	,000	,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p2	Pearson Correlation	,191	1	,191	1,000**	,191	,191	,191	,391*	,194	,247	,118	,191	,075	,053	,191	,191	,498**	,291	,354*	,418**	,288
	Sig. (2-tailed)	,238		,238	,000	,238	,238	,238	,013	,230	,124	,468	,238	,644	,743	,238	,238	,001	,069	,025	,007	,072
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p3	Pearson Correlation	1,000**	,191	1	,191	1,000**	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238		,238	,000	,000	,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p4	Pearson Correlation	,191	1,000**	,191	1	,191	,191	,191	,391*	,194	,247	,118	,191	,075	,053	,191	,191	,498**	,291	,354*	,418**	,288
	Sig. (2-tailed)	,238	,000	,238		,238	,238	,238	,013	,230	,124	,468	,238	,644	,743	,238	,238	,001	,069	,025	,007	,072
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p5	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238		,000	,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p6	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1,000**	1	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238	,000		,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p7	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1,000**	1,000**	1	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238	,000	,000		,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p8	Pearson Correlation	,046	,391*	,046	,391*	,046	,046	,046	1	,203	,141	,116	,046	,016	,100	,046	,046	,324*	,221	,204	,188	,357*
	Sig. (2-tailed)	,779	,013	,779	,013	,779	,779	,779		,209	,385	,475	,779	,921	,538	,779	,779	,042	,171	,206	,244	,024
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p9	Pearson Correlation	-,017	,194	-,017	,194	-,017	-,017	-,017	,203	1	,310	,339*	-,017	,154	,197	-,017	-,017	,185	,121	,286	,323*	,262
	Sig. (2-tailed)	,917	,230	,917	,230	,917	,917	,917	,209		,052	,032	,917	,343	,223	,917	,917	,254	,456	,073	,042	,102
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p10	Pearson Correlation	,210	,247	,210	,247	,210	,210	,210	,141	,310	1	,115	,210	,273	,364*	,210	,210	,210	,208	,492**	,125	,441**
	Sig. (2-tailed)	,193	,124	,193	,124	,193	,193	,193	,385	,052		,482	,193	,088	,021	,193	,193	,193	,197	,001	,443	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p11	Pearson Correlation	,164	,118	,164	,118	,164	,164	,164	,116	,339*	,115	1	,164	,306	,211	,164	,164	,200	,411**	,326*	,194	,578**
	Sig. (2-tailed)	,310	,468	,310	,468	,310	,310	,310	,475	,032	,482		,310	,055	,191	,310	,310	,215	,008	,040	,231	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p12	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1,000**	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238	,000	,000	,000	,779	,917	,193	,310		,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p13	Pearson Correlation	,120	,075	,120	,075	,120	,120	,120	,016	,154	,273	,306	,120	1	,178	,120	,120	,217	,160	,360*	-,017	,294
	Sig. (2-tailed)	,459	,644	,459	,644	,459	,459	,459	,921	,343	,088	,055	,459		,270	,459	,459	,178	,326	,023	,918	,066
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p14	Pearson Correlation	,118	,053	,118	,053	,118	,118	,118	,100	,197	,364*	,211	,118	,178	1	,118	,118	,117	,172	,199	,198	,179
	Sig. (2-tailed)	,468	,743	,468	,743	,468	,468	,468	,538	,223	,021	,191	,468	,270		,468	,468	,473	,290	,218	,220	,269
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p15	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1,000**	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238	,000	,000	,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468		,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p16	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1,000**	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238	,000	,000	,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000		,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p17	Pearson Correlation	,162	,498**	,162	,498**	,162	,162	,162	,324*	,185	,210	,200	,162	,217	,117	,162	,162	1	,234	,310	,067	,299
	Sig. (2-tailed)	,316	,001	,316	,001	,316	,316	,316	,042	,254	,193	,215	,316	,178	,473	,316	,316		,146	,051	,683	,061
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p18	Pearson Correlation	,411**	,291	,411**	,291	,411**	,411**	,411**	,221	,121	,208	,411**	,411**	,160	,172	,411**	,411**	,234	1	,336*	,674**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,008	,069	,008	,069	,008	,008	,008	,171	,456	,197	,008	,008	,326	,290	,008	,008	,146		,034	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p19	Pearson Correlation	,009	,354*	,009	,354*	,009	,009	,009	,204	,286	,492**	,326*	,009	,360*	,199	,009	,009	,310	,336*	1	,194	,501**
	Sig. (2-tailed)	,957	,025	,957	,025	,957	,957	,957	,206	,073	,001	,040	,957	,023	,218	,957	,957	,051	,034		,231	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p20	Pearson Correlation	,260	,418**	,260	,418**	,260	,260	,260	,188	,323*	,125	,194	,260	-,017	,198	,260	,260	,067	,674**	,194	1	,368*
	Sig. (2-tailed)	,105	,007	,105	,007	,105	,105	,105	,244	,042	,443	,231	,105	,918	,220	,105	,105	,683	,000	,231		,019
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p21	Pearson Correlation	,364*	,288	,364*	,288	,364*	,364*	,364*	,357*	,262	,441**	,578**	,364*	,294	,179	,364*	,364*	,299	,600**	,501**	,368*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	,072	,021	,072	,021	,021	,021	,024	,102	,004	,000	,021	,066	,269	,021	,021	,061	,000	,001	,019	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p22	Pearson Correlation	,254	,242	,254	,242	,254	,254	,254	,196	,465**	,277	,350*	,254	,061	,350*	,254	,254	,283	,191	,199	,218	,319*
	Sig. (2-tailed)	,114	,133	,114	,133	,114	,114	,114	,226	,003	,084	,027	,114	,711	,027	,114	,114	,077	,239	,219	,176	,045
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p23	Pearson Correlation	,262	,273	,262	,273	,262	,262	,262	,045	,145	,218	,225	,262	,002	,170	,262	,262	,204	,110	,243	,080	,256
	Sig. (2-tailed)	,102	,088	,102	,088	,102	,102	,102	,784	,373	,176	,163	,102	,989	,295	,102	,102	,206	,498	,131	,625	,110
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p24	Pearson Correlation	1,000**	,191	1,000**	,191	1,000**	1,000**	1,000**	,046	-,017	,210	,164	1,000**	,120	,118	1,000**	1,000**	,162	,411**	,009	,260	,364*
	Sig. (2-tailed)	,000	,238	,000	,238	,000	,000	,000	,779	,917	,193	,310	,000	,459	,468	,000	,000	,316	,008	,957	,105	,021
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p25	Pearson Correlation	,229	,262	,229	,262	,229	,229	,229	,030	,233	,530**	,301	,229	,147	,028	,229	,229	,290	,281	,232	,135	,357*
	Sig. (2-tailed)	,155	,102	,155	,102	,155	,155	,155	,855	,148	,000	,059	,155	,366	,865	,155	,155	,070	,079	,150	,406	,024
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p26	Pearson Correlation	,084	,153	,084	,153	,084	,084	,084	,187	,175	,260	,355*	,084	,169	-,003	,084	,084	,052	,205	,234	,007	,379*
	Sig. (2-tailed)	,605	,346	,605	,346	,605	,605	,605	,249	,280	,106	,025	,605	,296	,986	,605	,605	,748	,204	,145	,966	,016
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

p27	Pearson Correlation	,258	,183	,258	,183	,258	,258	,258	,562**	,236	,176	,309	,258	-,009	,133	,258	,258	,030	,301	,211	,194	,406**
	Sig. (2-tailed)	,109	,257	,109	,257	,109	,109	,109	,000	,142	,276	,052	,109	,956	,414	,109	,109	,852	,059	,191	,229	,009
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
p28	Pearson Correlation	,120	,181	,120	,181	,120	,120	,120	,081	,038	,188	,208	,120	-,187	-,014	,120	,120	-,107	,286	,180	,233	,273
	Sig. (2-tailed)	,460	,264	,460	,264	,460	,460	,460	,620	,815	,244	,198	,460	,248	,933	,460	,460	,511	,074	,267	,148	,089
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
totalx	Pearson Correlation	,803**	,514**	,803**	,514**	,803**	,803**	,803**	,324*	,320*	,492**	,457**	,803**	,287	,309	,803**	,803**	,404**	,615**	,394*	,472**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,041	,044	,001	,003	,000	,073	,053	,000	,000	,010	,000	,012	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Correlations

		p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	totalx
p1	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p2	Pearson Correlation	,242	,273	,191	,262	,153	,183	,181	,514**
	Sig. (2-tailed)	,133	,088	,238	,102	,346	,257	,264	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p3	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p4	Pearson Correlation	,242	,273	,191	,262	,153	,183	,181	,514**
	Sig. (2-tailed)	,133	,088	,238	,102	,346	,257	,264	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p5	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p6	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

p7	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p8	Pearson Correlation	,196	,045	,046	,030	,187	,562**	,081	,324*
	Sig. (2-tailed)	,226	,784	,779	,855	,249	,000	,620	,041
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p9	Pearson Correlation	,465**	,145	-,017	,233	,175	,236	,038	,320*
	Sig. (2-tailed)	,003	,373	,917	,148	,280	,142	,815	,044
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p10	Pearson Correlation	,277	,218	,210	,530**	,260	,176	,188	,492**
	Sig. (2-tailed)	,084	,176	,193	,000	,106	,276	,244	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p11	Pearson Correlation	,350*	,225	,164	,301	,355*	,309	,208	,457**
	Sig. (2-tailed)	,027	,163	,310	,059	,025	,052	,198	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p12	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p13	Pearson Correlation	,061	,002	,120	,147	,169	-,009	-,187	,287

	Sig. (2-tailed)	,711	,989	,459	,366	,296	,956	,248	,073
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p14	Pearson Correlation	,350*	,170	,118	,028	-,003	,133	-,014	,309
	Sig. (2-tailed)	,027	,295	,468	,865	,986	,414	,933	,053
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p15	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p16	Pearson Correlation	,254	,262	1,000**	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102	,000	,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p17	Pearson Correlation	,283	,204	,162	,290	,052	,030	-,107	,404**
	Sig. (2-tailed)	,077	,206	,316	,070	,748	,852	,511	,010
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p18	Pearson Correlation	,191	,110	,411**	,281	,205	,301	,286	,615**
	Sig. (2-tailed)	,239	,498	,008	,079	,204	,059	,074	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p19	Pearson Correlation	,199	,243	,009	,232	,234	,211	,180	,394*
	Sig. (2-tailed)	,219	,131	,957	,150	,145	,191	,267	,012
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

p20	Pearson Correlation	,218	,080	,260	,135	,007	,194	,233	,472**
	Sig. (2-tailed)	,176	,625	,105	,406	,966	,229	,148	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p21	Pearson Correlation	,319*	,256	,364*	,357*	,379*	,406**	,273	,673**
	Sig. (2-tailed)	,045	,110	,021	,024	,016	,009	,089	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p22	Pearson Correlation	1	,346*	,254	,364*	,295	,319*	,131	,524**
	Sig. (2-tailed)		,029	,114	,021	,065	,045	,421	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p23	Pearson Correlation	,346*	1	,262	,321*	,296	,355*	,323*	,465**
	Sig. (2-tailed)	,029		,102	,043	,064	,025	,042	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p24	Pearson Correlation	,254	,262	1	,229	,084	,258	,120	,803**
	Sig. (2-tailed)	,114	,102		,155	,605	,109	,460	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p25	Pearson Correlation	,364*	,321*	,229	1	,243	,123	,036	,463**
	Sig. (2-tailed)	,021	,043	,155		,131	,449	,824	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p26	Pearson Correlation	,295	,296	,084	,243	1	,352*	,471**	,358*

	Sig. (2-tailed)	,065	,064	,605	,131		,026	,002	,023
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p27	Pearson Correlation	,319*	,355*	,258	,123	,352*	1	,349*	,488**
	Sig. (2-tailed)	,045	,025	,109	,449	,026		,027	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
p28	Pearson Correlation	,131	,323*	,120	,036	,471**	,349*	1	,300
	Sig. (2-tailed)	,421	,042	,460	,824	,002	,027		,060
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
totalx	Pearson Correlation	,524**	,465**	,803**	,463**	,358*	,488**	,300	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,003	,023	,001	,060	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

Validitas Y

		p29	p30	p31	p32	p33	p34
p29	Pearson Correlation	1	,540**	,426**	-,014	,540**	,212
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,930	,000	,189
	N	40	40	40	40	40	40

p30	Pearson Correlation	,540**	1	,411**	,137	1,000**	,089
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,398	,000	,583
	N	40	40	40	40	40	40
p31	Pearson Correlation	,426**	,411**	1	,248	,411**	,324*
	Sig. (2-tailed)	,006	,008		,124	,008	,041
	N	40	40	40	40	40	40
p32	Pearson Correlation	-,014	,137	,248	1	,137	,297
	Sig. (2-tailed)	,930	,398	,124		,398	,063
	N	40	40	40	40	40	40
p33	Pearson Correlation	,540**	1,000**	,411**	,137	1	,089
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,398		,583
	N	40	40	40	40	40	40
p34	Pearson Correlation	,212	,089	,324*	,297	,089	1
	Sig. (2-tailed)	,189	,583	,041	,063	,583	
	N	40	40	40	40	40	40
p35	Pearson Correlation	,312*	,265	,464**	,214	,265	,373*
	Sig. (2-tailed)	,050	,098	,003	,186	,098	,018
	N	40	40	40	40	40	40
totalY	Pearson Correlation	,663**	,745**	,755**	,424**	,745**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40

Reliability marketing mix

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	28

Reliability keputusan untuk menjadi nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	7

Lampiran 3

Regresi linier sederhana

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Mix[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,214[a]	,046	,021	4,19688

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,275	1	32,275	1,832	,184[b]
	Residual	669,325	38	17,614		
	Total	701,600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,852	4,883		4,475	,000
	Marketing Mix	,062	,046	,214	1,354	,184

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap	: **Walfuada**
Nama panggilan	: Ef
Anak	: Kedua dari 3 Bersaudara
Jenis kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Matur, 21 April 1996
Alamat	: Jorong Kp Ateh, Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama Lengkap	: Nizar
Pekerjaan	: Almarhum
Alamat	: Jorong Kp Ateh, Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama Lengkap	: Ermanita
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Jorong Kp Ateh, Nagari Sungai Landia, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Al-Irsyad Panta (tahun 2001 - 2002)
2. SDN 02 Sungai Landia (Tahun 2002 - 2008)
3. MtsS Thawalib Sungai Landia (Tahun 2008 - 2011)
4. MA Negeri 2 Bukittinggi (Tahun 2011 - 2014)
5. IAIN Bukittinggi (Tahun 2014 - 2018)

Pengalaman Organisasi

1. Departemen Bidang Eksternal Dewan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA-FEBI) Periode 2016-2017.
2. Anggota UKK KSEI AL-IRSYAD IAIN Bukittinggi
3. Kader Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
4. Anggota Persatuan Mahasiswa Lima Puluh Kota Payakumbuh (PERMALIPA)
5. Anggota UKM FTQ