



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN *WADIAH* DI BANK  
SYARIAH MANDIRI KC PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh :**

**NURCAHAYA  
NIM: 14 401 00199**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Terpadu No. 10 Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0661) 2422

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN *WADIAH* DI BANK  
SYARIAH MANDIRI KC PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**NURCAHAYA  
NIM: 14 401 00199**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Nofinawati, SEI., MA  
NIP. 19821116 201101 2 003**

**PEMBIMBING II**

**Windari, SE., M.A  
NIP. 19830510 201503 2 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. Nurcahaya

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, November 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nurcahaya yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Nofinawati, SEL, MA**  
NIP.19821116 201101 2 003

**PEMBIMBING II**

**Windari, SE., MA**  
19830510 201503 2 003

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.  
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nurcahaya  
NIM : 14 401 00199  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 07 November 2018

Saya yang menyatakan,



**NURCAHAYA**  
**NIM. 14 401 00199**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurcahaya  
Nim : 14 401 00199  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 07 November 2018  
Yang Menyatakan



**NURCAHAYA**  
**NIM. 14 401 00199**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Nurcahaya  
**Nim** : 14 401 00199  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan

**Ketua**

Drs. Kamaluddin, M. Ag  
NIP.19651102 199103 1 001

**Sekretaris**

Delima Sari Lubis, MA  
NIP.19840512 201403 2 002

**Anggota**

Drs. Kamaluddin, M. Ag  
NIP.19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA  
NIP.19840512 201403 2 0021

Nofinawati, SEL, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Windari, SE., MA  
NIP. 19830510 201503 2 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Sabtu /10 November 2018  
**Pukul** : 10.00 WIB s/d 13.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 74,5 (B)  
**IPK** : 3,29  
**Predikat** : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

### PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN  
WADIAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC  
PADANGSIDIMPUNAN**

**NAMA : NURCAHAYA**  
**NIM : 14 401 00199**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 30 November 2018  
(Sekan,

**Dr. Darwis Harahap, S.MI., M. SI**  
NIP. 19780818 200901 1 0015

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., MA sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Nofinawati, SEI., MA selaku Pembimbing I dan Ibu Windari SE., MA selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak pimpinan Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KC

Padangsidempuan, serta seluruh karyawan dan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.

8. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Nasaruddin Lubis dan Ibunda Romauli Simanjuntak yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang saya Abdullah Sani, kakak saya Rapidah, Lely Marlina SPd.i, Melda Yanti dan adik saya Syri Rahmadhani terima kasih karena telah memberikan dukungan, semangat serta doanya untuk peneliti sebab keluargalah yang selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
9. Untuk sahabat peneliti Irma Suriani Daulay, S.E, Fitriani Batubara, Mahraini Saputri Daulay, Alfi Yunita Lubis, S.E, Nurliana Rambe, S.E, Yuhliani Siregar, S.E, Nia Okta Sari. Terima kasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti sampai dengan skripsi ini selesai. Mudah-mudahan kita bisa menggapai cita-cita kita dan wisuda bersama tahun ini untuk yang belum wisuda.
10. Buat Kerabat dan seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 khususnya teman-teman Perbankan Syariah-5 terima kasih untuk kosma Hilman Eriansyah dan untuk seluruh teman-teman PS-5 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang bersama-sama berjuang untuk meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita serta segala urusan dipermudah oleh Allah SWT.

11. Buat teman KKL dan magang yang telah hadir dalam kehidupan peneliti yang telah berjuang bersama menyelesaikan perkuliahan serta meraih cita-cita. Semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Padangsidempuan, November 2018  
Peneliti

**NURCAHAYA**  
**NIM. 14 401 00199**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, sertabacaankedua kata ituterpisahmaka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tsaydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ا**. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti hurufqamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengana postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baikfi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

**NAMA** : NURCAHAYA  
**NIM** : 14 401 00199  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi jumlah nasabah tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan mengalami fluktuasi pada tahun 2015 sampai 2017. Dimana pada tahun 2015 jumlah nasabah menurun sebesar 61,81 persen. Pada tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebesar 12,19 persen. Pada tahun 2017 jumlah nasabah menurun sebesar 3,11 persen. Berdasarkan hal tersebut Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan telah melakukan berbagai inovasi yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, namun nasabah yang memilih tabungan *wadiah* masih mengalami fluktuasi yang cenderung berubah-ubah. Oleh karena itu perlu melakukan *marketing mix* untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah*. Rumusan dari penelitian ini apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Teori dalam Penelitian ini berkaitan dengan pemasaran. Pendekatan yang dilakukan adalah teori tentang keputusan nasabah, Proses pengambilan keputusan, teori produk, harga, lokasi, dan promosi. Sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, Uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,484 > 1,661$ ), kemudian secara parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,248 < 1,661$ ), kemudian secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,908 > 1,661$ ), dan secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,087 > 1,661$ ). Kemudian secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* dengan signifikansi (uji F) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,652 > 2,00$ ).

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Nasabah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Defenisi Operasional Variabel.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>F. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian. ....</b>	<b>10</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Keputusan Nasabah.....</b>	<b>13</b>
a. Pengertian keputusan nasabah .....	13
b. Proses pengambilan keputusan .....	15
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah .....	17
<b>2. Produk.....</b>	<b>19</b>
a. Pengertian Produk.....	19
b. Strategi Produk Dalam Perbankan.....	20
c. Tabungan <i>Wadiah</i> .....	21
<b>3. Harga .....</b>	<b>23</b>
a. Pengertian Harga.....	23
b. Tujuan Penetapan Harga.....	25
<b>4. Lokasi.....</b>	<b>26</b>
a. Pengertian Lokasi.....	26
b. Pertimbangan Penentuan Lokasi.....	27

<b>5. Promosi.....</b>	<b>28</b>
a. Pengertian Promosi.....	28
b. Tujuan Promosi.....	29
c. Sarana Promosi.....	30
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>31</b>
<b>C. Kerangka Pikir.....</b>	<b>34</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>35</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan waktu penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>B. Jenis Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>38</b>
1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	39
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>40</b>
1. Data Primer .....	40
2. Data Sekunder .....	40
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>40</b>
1. Angket.....	41
2. Obsevasi.....	42
3. Dokumentasi .....	43
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>43</b>
<b>1. Uji Validitas .....</b>	<b>43</b>
<b>2. Uji Reliabilitas .....</b>	<b>43</b>
<b>3. Uji Analisis Deskriptif .....</b>	<b>44</b>
<b>4. Uji Normalitas .....</b>	<b>44</b>
<b>5. Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>45</b>
a. Uji multiklolaritas .....	45
b. Uji Heterokedastisitas .....	45
c. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
<b>6. Uji Hipotesis .....</b>	<b>47</b>
a. Uji Parsial (uji t).....	47
b. Uji Simultan (uji F).....	47
c. Koefisien Determinansi (uji $R^2$ ) .....	48

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan</b>	<b>49</b>
<b>1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.....</b>	<b>49</b>
<b>2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan..</b>	<b>51</b>
a. Visi.....	51
b. Misi .....	52
<b>3. Struktur Organisasi BSM KC Padangsidempuan .....</b>	<b>52</b>
<b>4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab.....</b>	<b>54</b>
<b>B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>64</b>
<b>1. Uji Validitas .....</b>	<b>64</b>
<b>2. Uji Reliabilitas .....</b>	<b>66</b>

<b>3. Uji Statistik Deskriptif .....</b>	<b>67</b>
<b>4. Uji Normalitas. ....</b>	<b>68</b>
<b>5. Uji AsumsiKlasik. ....</b>	<b>69</b>
a. Uji Multikolinearitas .....	69
b. Uji Heterokedastisitas .....	70
<b>6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>71</b>
<b>7. Uji Hipotesis.....</b>	<b>73</b>
a. Uji Parsial (Uji t) .....	73
b. Uji Simultan (Uji F) .....	74
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
<b>C. Pembahasan Hasil Analisa Data.....</b>	<b>75</b>
<b>D. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>79</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>81</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>82</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Tabungan <i>Wadiah</i> .....	6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel III.1 Skala Likert.....	41
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket.....	42
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Produk.....	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga .....	64
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Promosi .....	65
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah .....	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel IV.7 Uji Statistik Deskriptif.....	67
Tabel IV.8 Uji Normalitas.....	68
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel IV.10 Analisis Regresi .....	71
Tabel IV.11 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	73
Tabel IV.12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	74
Tabel IV.13 Uji Signifikansi (Uji F).....	75

## DAFTAR BAGAN

Bagan IV.1 Struktur Organisasi BSM KC Padangsidempuan.....	53
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka pikir .....	34
Gambar IV.1 Uji Heterokedastisitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian  
Lampiran 2 Lembar Data Variabel Produk  
Lampiran 3 Lembar Data Variabel Harga  
Lampiran 4 Lembar Data Variabel Lokasi  
Lampiran 5 Lembar Data Variabel Promosi  
Lampiran 6 Lembar Data Variabel Keputusan Nasabah  
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Produk  
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Harga  
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Lokasi  
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Promosi  
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah  
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif, Normalitas,  $R^2$   
Lampiran 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Uji Simultan (Uji F)  
Lampiran 15 Hasil Uji Asumsi Klasik  
Permohonan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi  
Mohon Izin Riset  
Surat Balasan Riset  
Tabel R Product Momen  
Tabel Titik Persentase Distribusi t  
Tabel Titik Persentase Distribusi F  
Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan perbankan membuat bank syariah mulai bermunculan dikarenakan bunga yang selama ini bernaung di bank konvensional dianggap sebagai riba sedangkan Bank syariah tidak mengenal system riba tetapi memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya.

Bank syariah mulai dikenal pasca krisis moneter pada tahun 1997/1998. Namun bank syariah di Indonesia telah berdiri sejak tahun 1992. Krisis moneter yang menghancurkan beberapa bank konvensional, membuat para bankir mulai berpikir mencari alternatif perbankan dengan sistem syariah untuk bertahan menghadapi dampak krisis moneter yang terjadi.

Pada tahun 1999, berdirilah bank syariah yang kedua di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, anak perusahaan Bank Mandiri. Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah salah satu lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah yang berlandaskan Al-quran dan hadis. Dimana tugas utamanya menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai dana lebih dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan, Bank Syariah Mandiri juga memiliki tugas lain yaitu memberikan layanan jasa. Dimana layanan jasa tersebut untuk membantu, mempermudah, dan menunjang bank dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana.

Produk menghimpun dana yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah produk tabungan *wadiah*. Dimana tabungan *wadiah* adalah

titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan *wadiah* yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri memiliki keunggulan tersendiri yaitu biayanya yang murah dan setoran awal pada tabungan *wadiah* ini murah dan terjangkau yaitu sebesar Rp. 30.000.

Banyaknya bank syariah yang telah berdiri mengakibatkan banyaknya persaingan diantara bank, maka pihak bank syariah perlu melakukan strategi pemasaran yang baik. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi masyarakat maupun nasabah untuk menarik keputusan mereka memilih atau memanfaatkan produk yang disediakan oleh bank. Informasi yang diperoleh oleh nasabah biasanya berbentuk iklan, brosur, radio dan sebagainya.<sup>1</sup>

Konsumen atau nasabah menurut Philip Kotler adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan barang atau jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>2</sup> Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli, yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara dengan Della, Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, Selasa 27 Maret 2018, Jam 14.15 WIB.

<sup>2</sup>Embah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini perlu dilakukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya, dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.<sup>3</sup>

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>4</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan setiap pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

Saladin memberikan definisi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat

---

<sup>3</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Kencana Predana Media Group, 2010), hlm. 1.

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 14.

variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan. Cara yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dalam menarik nasabahnya dengan melakukan pemasaran. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam memilih produk yang diinginkan, nasabah mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain: produk itu sendiri, harganya, dimana tersedia dan informasi mengenai produk tersebut.

Menurut Suliyanto produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>7</sup> Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lokasi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 63.

<sup>7</sup>Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 83.

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut.<sup>8</sup>

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti kepada masyarakat dan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Adapun hasil wawancara peneliti dengan salah satu masyarakat yaitu Ibu Nurmasiah, yang mengatakan bahwa Ibu Nurmasiah tidak mengetahui adanya produk tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah tabungan *wadiah* Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan yaitu Riska Damayanti yang mengatakan alasannya memutuskan untuk memilih tabungan *wadiah* ini karena biaya yang dikenakan relatif murah dan terjangkau. Dan produk tabungan *wadiah* yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan juga sesuai dengan kebutuhannya. Lokasi Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dekat dengan tempat tinggalnya dan berada di dekat pusat kota dan termasuk juga lokasi yang strategis.<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara dengan nasabah tabungan *wadiah* yaitu bapak Salman Siregar yang mengatakan bahwa ketertarikan dia memilih tabungan *wadiah* ini karena dekat dengan tempat tinggalnya, sehingga memudahkan dia

---

<sup>8</sup>Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 154.

<sup>9</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Nurmasiah, Masyarakat, Jum'at 20 April 2018 Pukul 16. 20 WIB.

<sup>10</sup>Hasil Wawancara dengan Riska Damayanti, Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, Jum'at 27 April 2018 Pukul 15. 20 WIB.

untuk bertransaksi, selain itu BSM juga mempunyai karyawan yang ramah dalam melayani nasabahnya.<sup>11</sup>

Dari data yang diperoleh peneliti menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan *wadiah* Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan mengalami fluktuasi. Data tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. I.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan *Wadiah***  
**Pada Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pengguna Tabungan <i>Wadiah</i>
1	2014	2.920 Nasabah
2	2015	1.115 Nasabah
3	2016	1.251 Nasabah
4	2017	1.212 Nasabah

Sumber: BSM Cabang Padangsidempuan 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan pada tahun 2015 jumlah nasabah menurun sebesar 61,81 persen. Pada tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebesar 12,19 persen. Pada tahun 2017 jumlah nasabah menurun sebesar 3,11 persen.

Berdasarkan fenomena dan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan untuk mencapai keputusan nasabah sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah memutuskan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

---

<sup>11</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Salman Siregar Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, Senin 30 April 2018 Pukul 14.00 WIB.

Berdasarkan uraian data di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi jumlah nasabah tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan pada tahun 2015 sampai 2017.
2. Perbedaan keunggulan produk menjadi penyebab pemilihan nasabah terhadap keputusan memilih produk.
3. Nasabah kurang mengetahui produk-produk yang ada Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
4. Lokasi Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan strategis dan mudah terjangkau oleh nasabah.
5. Harga yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan terjangkau tetapi keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* ini masih kurang.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi permasalahan pada satu variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) dengan variabel bebas *marketing mix* (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?

#### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>12</sup> Untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat defenisi operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel. I.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan	1. Kebutuhan 2. Permintaan	Ordinal
Harga (X2)	Nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter	1. Tingkat harga 2. Keuntungan 3. Mengikuti harga saingan	Ordinal
Lokasi (X3)	Bidang atau tempat usaha yang akan dijalankan.	1. Lokasi yang strategis 2. Mudah dijangkau 3. Dekat dengan pasar <sup>13</sup>	Ordinal
Promosi (X4)	Kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk yang ditawarkan.	1. Periklanan ( <i>advertising</i> ) 2. Promosi penjualan ( <i>sales Promotion</i> ) 3. Publisitas ( <i>Publicity</i> ) 4. Penjualan pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) <sup>14</sup>	Ordinal
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan merupakan perilaku nasabah dalam proses memilih sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya	1. Kebutuhan atau pengenalan nasabah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian. <sup>15</sup>	Ordinal

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 38.

<sup>13</sup>*Ibid.*,180.

<sup>14</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm. 169.

<sup>15</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 42.

## **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

## **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktek dan syarat untuk mencapai gelar sarjana.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang.
3. Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ataupun data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti,

memberikan sumbangsi pemikiran, wawasan serta memberikan bukti empiris dari peneliti-peneliti sebelumnya.

4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi serta ilmu pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika skripsi penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa pasal, agar pembaca lebih mudah memahami isinya maka akan dituliskan lebih detail sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, yang terdiri dari Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Definisi operasional variabel, Tujuan penelitian dan Kegunaan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Bab II yaitu landasan teori, di dalamnya terdiri dari beberapa pasal yang meliputi: Kerangka teori, Penelitian terdahulu, Kerangka pikir, dan Hipotesis. Di dalam kerangka teori dibahas beberapa teori yang akan di analisis seperti teori keputusan nasabah, produk, harga, lokasi dan promosi serta didukung dengan teori-teori pendukungnya, dan dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan didukung oleh kerangka pikir yang membahas teori tentang hubungan variabel bebas dan variabel terikat serta dilanjutkan dengan hipotesis.

Bab III yaitu komponen metode penelitian, di dalamnya terdiri dari : lokasi dan waktu penelitian, Jenis penelitian, Populasi dan sampel, sumber data, Instrument pengumpulan data, Uji validitas dan reabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik yang termasuk di dalamnya uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas, analisis linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis yang termasuk di dalamnya uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Di dalam metode penelitian, peneliti mencantumkan lokasi penelitian ini dan waktu penelitian dilaksanakan serta jenis penelitian berupa kuantitatif dan memiliki populasi dan sampel, dan penelitian ini diperkuat dengan penyebaran angket, observasi dan dokumentasi serta beberapa teori tentang uji yang akan dilakukan di SPSS.

Bab IV yaitu komponen hasil penelitian, terdiri dari Deskriptif data, Pengujian hipotesis dan Pembahasan hasil penelitian. Dihasil penelitian penelitian akan melakukan uji menggunakan SPSS.

Bab V yaitu berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang peneliti ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi peneliti khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Nasabah

###### a. Pengertian keputusan

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi setiap mengambil keputusan.<sup>1</sup> Menurut Kotler keputusan merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan.<sup>2</sup>

Pengambilan keputusan bukanlah mudah, hal ini harus dilakukan ditengah faktor-faktor yang selalu berubah-ubah, informasi yang tidak jelas dan cara pandang yang berlawanan.<sup>3</sup> Jadi keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang di anggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Kualitas dari keputusan yang di ambil tersebut merupakan standar dari efektivitas mereka.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *PerilakuKonsumen*, (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 485.

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 212.

<sup>3</sup>Richard, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 400.

<sup>4</sup>Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 171-172.

Nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Dwi Suwiknyo nasabah adalah pihak yang menggunakan produk-produk bank.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian di atas nasabah adalah orang-orang yang berhubungan dengan suatu lembaga keuangan dimana mereka membeli produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah yaitu perilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.<sup>6</sup>

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Prosespsikologis dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan

---

<sup>5</sup>Dwi Suwiknyo, *Kamus Besar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 184.

<sup>6</sup>Lamb Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran* diterjemahkan dari “*Marketing*” diterjemahkan oleh David Oktarevia, (Jakarta Salemba Empat, 2001), hlm. 1.

pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan terdiri atas:<sup>7</sup>

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencairan informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 235-240.

proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut dianggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang

merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah**

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk bank, nasabah mempertimbangkan beberapa factor seperti faktor, produk, harga, lokasi, dan promosi.

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen.<sup>8</sup>

2) Harga

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen.<sup>9</sup>

3) Lokasi

Berdasarkan katanya adalah lokasi dilandasi oleh kata ruang. Tanpa ruang maka tidak ada lokasi. Dalam studi tentang wilayah yang dimaksud dengan ruang adalah permukaan bumi baik yang ada diatas maupun yang ada dibawah sepanjang

---

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm. 69.

<sup>9</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 206.

manusia awam masih bisa menjangkaunya.<sup>10</sup> Lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

#### 4) Promosi

Menurut A. Hamdani promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.<sup>11</sup>

## 2. Produk (*Product*)

### a. Pengertian Produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.<sup>12</sup> Produk adalah barang dan jasa yang biasa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>James. F. angel, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 209.

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 15.

<sup>12</sup>Kasmir, *Op., Cit.* hlm. 195.

<sup>13</sup>M. Fuad, Cristine, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005), hlm. 8.

Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>14</sup> Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dirasakan. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri.

#### **b. Strategi Produk Dalam Perbankan**

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

##### 1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat .

---

<sup>14</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 186.

## 2) Menciptakan Merk

Untuk berbagai jenis bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

## 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

## 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.<sup>15</sup>

### c. **Tabungan Wadiah**

Tabungan merupakan dana yang berasal dari pihak ketiga yang diletakkan dalam sebuah perbankan yang mana dana tersebut bisa ditarik kapan saja termasuk bisa mempergunakan ATM (*automatic teller machine*). Dalam perbankan syariah fasilitas tabungan juga tersedia.

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 191.

*Wadiah* adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang atau uang.<sup>16</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Manfaat dari tabungan *wadiah* ini adalah:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Online diseluruh outlet BSM.
- 3) bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- 4) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit.
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking.
- 6) Penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Persyaratan yang harus dilengkapi dalam membuka tabungan ini yaitu: kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah. Karakteristik dari tabungan *wadiah* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah.
- 2) Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) Dan Rp 30.000(dengan ATM).
- 3) Setoran berikutnya minimal Rp 10.000.

---

<sup>16</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 172.

- 4) Saldo minimal Rp 20.000.
- 5) Biaya tutup rekening Rp 20.000.
- 6) Biaya administrasi Rp. 2000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).

Dengan demikian dapat disimpulkan, tabungan *wadiah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang atau asset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Adapun Dasar hukum dalam konsep *wadiah* adalah Qur'an surah An-Nisa ayat 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.<sup>17</sup>

<sup>17</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemah*, (Depok: Sabiq, 2011), hlm. 87.

Dari penjelasan ayat di atas bahwa Allah menyuruh dalam menyampaikan amanat harus kepada orang yang berhak menerimanya. Menitipkan dan menerima titipan hukumnya boleh (ja'iz). Bahkan disunahkan bagi orang yang dapat dipercaya dan mengetahui bahwa dirinya mampu menjaga barang titipan serta dapat berlaku adil dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

### 3. Harga (*Price*)

#### a. Pengertian Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang samaterhadap semua pembeli.

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>18</sup>

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang

---

<sup>18</sup>Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 132.

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.<sup>19</sup>

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>20</sup>

#### **b. Tujuan Penentuan Harga**

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

##### 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

##### 2) Untuk memaksimalkan laba.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

---

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 131.

<sup>20</sup>*Ibid.*, 196.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan produk dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>21</sup>

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya,

---

<sup>21</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 198.

keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.<sup>22</sup>

Perusahaan harus menyadari bahwa jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan kalah saing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan harga yang menunjukkan keseimbangan.

#### **4. Lokasi (*Place*)**

##### **a. Pengertian Lokasi**

Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditunjukkan pada penyaluran produk kepada konsumen. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan saluran pemasaran juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang dan pusat pengendalian 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.<sup>23</sup> Disamping lokasi yang

---

<sup>22</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 15.

<sup>23</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 145.

strategis hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah mudah dijangkau oleh konsumen.

#### **b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.<sup>24</sup>

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain:

- 1) Lokasi untuk kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Kantor cabang

Adapun Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi suatu bank

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan perkantoran
- c) Dekat dengan pasar
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

---

<sup>24</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 206.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan suatu lokasi harus memperhatikan bahwa lokasi tersebut harus strategis, dekat dengan pasar, dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertera rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank. Oleh karena itu hilangkan kesan kantor yang sumpek yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama di kantor. Usahakan *lay out* senyaman mungkin dengan susunan meja, dan tempat duduk sehingga nasabah merasa nyaman dan aman.<sup>25</sup>

## 5. Promosi (*Promotion*)

### a. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 208.

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>26</sup>

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru.

#### **b. Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan mengapa sebuah lembaga atau perusahaan perlu melakukan promosi, yaitu:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4) Ingin mengentengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kepada saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu tujuan jangka panjang, misalnya: membangun nama baik perusahaan, menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk, dan tujuan jangka

---

<sup>26</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 155.

pendeknya misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.<sup>27</sup>

### c. Sarana Promosi

Ada empat macam saran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.<sup>28</sup>

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan *billboard* (reklame), Koran, majalah, radio dan televisi. Iklan adalah salah satu promosi yang digunakan bank guna menginformasikan menarik, dan mempengaruhi calon nasabah.<sup>29</sup>

#### 2) Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah salah satu kegiatan perbankan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.<sup>30</sup> Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu dan barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>27</sup>M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 213.

<sup>29</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.

<sup>30</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm.160.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau kegiatan sosial. Publisitas merupakan kegiatan suatu promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui media.

### 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi calon nasabah maupun nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari satpam, *cleaning service*, hingga pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *customer service*.<sup>31</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm.156.

**Tabel. II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
Indri Etri Haryanti	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tukungagung, 2014).	Hasil penelitian secara simultan ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi ). Berdasarkan hasil penelitian uji t secara parsial produk, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri, dan hasil penelitian uji t secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan, dari hasil penelitian uji f hitung sebesar 6, 232. Jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri.
Seri Devi Lubis	Pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2017).	Dari hasil penelitian bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
Rizka Ulfa Baiti	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2016).	Hasil penelitian diperoleh variabel produk, promosi, lokasi dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga.

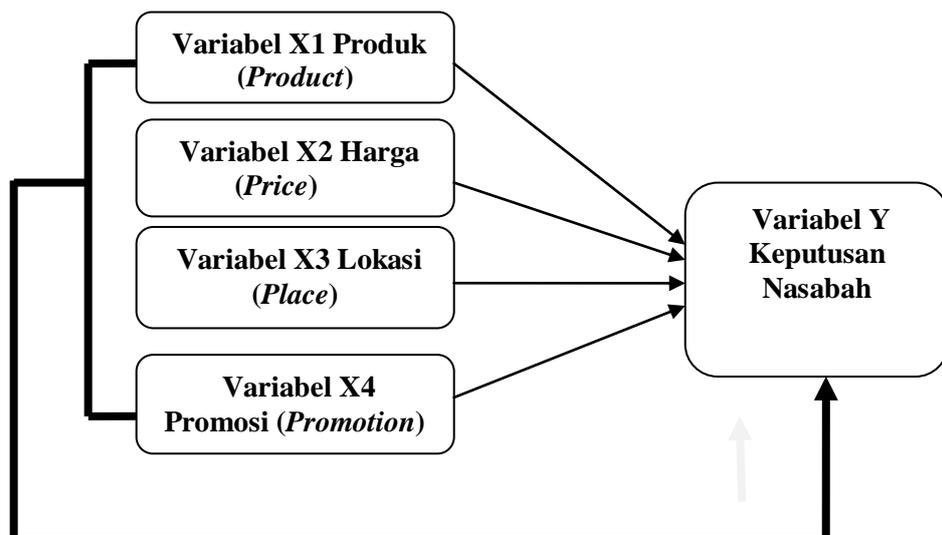
Dari penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan di atas dengan penelitian ini adalah:

- 1) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryantia adalah Lokasi penelitian Indri Etri Haryanti yaitudi BPR Syariah Tanmiya Arta Kediri. Sedangkan pada penelitian ini di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel dependennya keputusan nasabah dan variabel independennya yaitu Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi).
- 2) Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Seri Devi Lubis adalah variabel independennya produk dan promosi sedangkan pada penelitian ini variabel independennya produk, harga, lokasi, dan promosi. Lokasi penelitian Seri Devi Lubis yaitu pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Sedangkan lokasi pada penelitian ini di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu keputusan nasabah.
- 3) Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Riska Ulfa Baiti adalah Lokasi penelitian Riska Ulfa Baiti di Bank Muamalat KCP Salatiga. Sedangkan penelitian ini di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Persamaannya dengan peneliti adalah variabel independennya yaitu *Marketing Mix*.

### C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono, mengemukakan bahwa kerangka pemikiran model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti, jadi perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.<sup>32</sup>

**Gambar. II.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

- > Mempengaruhi secara parsial  
 —————> Mempengaruhi secara simultan

Dalam gambar dapat dilihat bahwa

- 1) Variabel ( $X_1$ ) produk yakni mempengaruhi secara parsial terhadap variabel ( $Y$ ) yaitu keputusan nasabah.

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, CV. Alfabeta, 2012), hlm. 70.

- 2) Variabel ( $X_2$ ) harga yakni mempengaruhi secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 3) Variabel ( $X_3$ ) lokasi yakni mempengaruhi secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 4) Variabel ( $X_4$ ) promosi yakni mempengaruhi secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 5) Variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) variabel ( $X_2$ ) yakni mempengaruhi secara simultan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo (lemah) dan tesis (pernyataan) jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah, maka perlu dibuktikan untuk menegaskan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.<sup>33</sup> Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara yang masih perlu di uji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis menghubungkan antara teori dan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$ = Terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

---

<sup>33</sup>Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 58.

- H<sub>01</sub>= Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- H<sub>a2</sub>= Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- H<sub>02</sub>= Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- H<sub>a3</sub>= Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- H<sub>03</sub>= Tidak terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- H<sub>a4</sub>= Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- H<sub>04</sub>= Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

$H_{a5}$ = Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

$H_{05}$ = Tidak terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan yang beralamat di JL. Sudirman No. 130, Wek 1, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, Waktu Penelitian ini dilakukan dari 26 Maret 2018 sampai dengan November 2018.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat dan frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variable tertentu mempengaruhi variabel lainnya.<sup>1</sup>

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam data atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah yang menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah 6.498 nasabah.

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), hlm. 13.

## 2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>2</sup> Jadi sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili dari populasi penelitian. Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja.<sup>3</sup>

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat diinginkan, misalnya 10%.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e= 10% adalah.

---

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 2013), hlm. 174.

<sup>3</sup>Sugiyono, *Op, Cit.*, hlm. 116.

$$n = \frac{6.498}{1+6.498(0,1^2)}$$

$$n = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka jumlah responden yang akan diambil adalah 100 responden.

#### **D. Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket/ kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain.<sup>5</sup> Sebagai sumber data sekunder diperoleh dari Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen dalam penelitian ini sangat penting sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan yang akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op, Cit.*, hlm. 157.

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm. 148.

<sup>6</sup>Margono, *Metodologi Penelitian*, (Semarang: Rineka Cipta. 1996), hlm. 160.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Angket

Angket adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.<sup>7</sup> Angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pernyataan yang diajukan peneliti kepada nasabah mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subjek, obyek tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk memperoleh hasil pembobotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor tertinggi yang dikurangi skor terendah, kemudian dibagi oleh lima tingkat *skala likert*.<sup>8</sup>

Bentuk pertanyaan pada angket sebagai berikut:

**Tabel. III.1**  
**Skala likert**

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai positif	5	4	3	2	1
Nilai negatif	1	2	3	4	5

<sup>7</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 86.

<sup>8</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 225.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju      KS : Kurang Setuju  
 S : Setuju                STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju

Instrumen yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

**Tabel. III.2**  
**Kisi-kisi angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kebutuhan 2. Permintaan	1,3 2,4,5
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	1. Tingkat harga 2. Keuntungan 3. Mengikuti harga saingan	1 2,3,4 5
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	1. Lokasi yang strategis 2. Mudah dijangkau 3. Dekat dengan pasar	5 2,3,4 1
4.	Promosi (X <sub>4</sub> )	1. Periklanan ( <i>advertising</i> ) 2. Promosi penjualan ( <i>sales Promotion</i> ) 3. Publisitas ( <i>Publicity</i> ) 4. Penjualan pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	1,2 3 4 5
5.	Keputusan nasabah (Y)	1. Kebutuhan atau pengenalan nasabah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian	2 3 4 5 1

## 2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrument yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang, pelaku, objek, perbuatan, kejadian, waktu, dan perasaan.<sup>9</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, biasa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni diri seseorang. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.<sup>10</sup> Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar angket kepada nasabah.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang sebenarnya dilakukan.<sup>11</sup> Suatu instrument dikatakan valid, bila koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , diuji menggunakan SPSS 23.

### 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Jadi, uji reliabilitas

---

<sup>9</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 1.

<sup>10</sup>Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 155.

<sup>11</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op, Cit.*, hlm. 172.

instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari  $t$  kritis *product momen*, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.<sup>12</sup>

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Uji deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>13</sup> Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, *minimum*, *maksimum*, dan lain-lain.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>14</sup> Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors*, *One-Sample Klomogorov Smirnov*. Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Klomogrov Smirnov*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10 % atau 0.1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagaiberikut:

---

<sup>12</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta: PT. Andi, 2012), hlm. 117.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Op, Cit.*, hlm. 142.

<sup>14</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm. 174.

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Gozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multi kolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>15</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.<sup>16</sup> Pengujian menggunakan teknik uji koefisien *scatterplot*. Kriteria pengujiannya dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heroskedastisitas.

---

<sup>15</sup>Dwi Priyatno, *SPSS22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.113.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 42.

2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>17</sup>

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif antara variabel bebas *marketing mix* (X) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y) memilih tabungan *wadiah* pada Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>18</sup>

$$KN = \alpha + b_1PD_1 + b_2HR_2 + b_3LK_3 + b_4PRM_4$$

Keterangan :

KN = Keputusan Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi

PD<sub>1</sub> = produk

HR<sub>2</sub> = harga

LK<sub>3</sub> = lokasi

PRM<sub>4</sub> = promosi

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 113.

<sup>18</sup>Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). hlm. 103.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.<sup>19</sup> Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ .

Kriteria Pengujian:<sup>20</sup>

- 1)  $H_0$  ditolak : Jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.
- 2)  $H_0$  diterima : Jika nilai  $-t_{tabel} \leq -t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*.<sup>21</sup> Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan  $df = (n-k-1)$ .

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang

---

<sup>19</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 238.

<sup>20</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.160.

<sup>21</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 139.

terdiri dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan nasabah. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak, Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

### c. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai ( $R^2$ ) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>23</sup>

Nilai  $R^2$  berkisar 1 yang artinya semakin kuat kemampuan produk, harga, lokasi dan promosi maka dapat menjelaskan keputusan nasabah. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah.

---

<sup>22</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

<sup>23</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan**

Bank Syariah Mandiri merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Dengan nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi keadilan dan kemanusiaan serta integrasi yang telah tertanam pada segenap insan Bank Syariah Mandiri sejak awal pendiriannya.

Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri Sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri Perbankan Nasional yang didominasi oleh bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestruktur dan merekapitalisasi sebagian bank di Indonesia.<sup>1</sup>

Salah satu Bank Konvensional PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. Bank Susila Bakti (BSB) berusahakeluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya

---

<sup>1</sup>[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id), diakses tanggal 15 September pukul 20.10 WIB.

penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim penggabungan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah. Dengan terjadinya merger rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakina) di ambil alih oleh PT Bank Mandiri (persero). Bank Mandiri (persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah.

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat

Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau November 1999 PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan Undang-Undang tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistim dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha Bank Susila Bakti (BSB) berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan**

Adapun visi dan misi Bank Syariah Mandiri yaitu:

### **a. Visi**

Bank Syariah terdepan dan modern

#### **1) Untuk nasabah**

BSM merupakan Bank pilihan yang memberikan, manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

2) Untuk pegawai

BSM merupakan Bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir professional.

3) Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

Adapun Misi Bank Syariah Mandiri yaitu

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri 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 sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

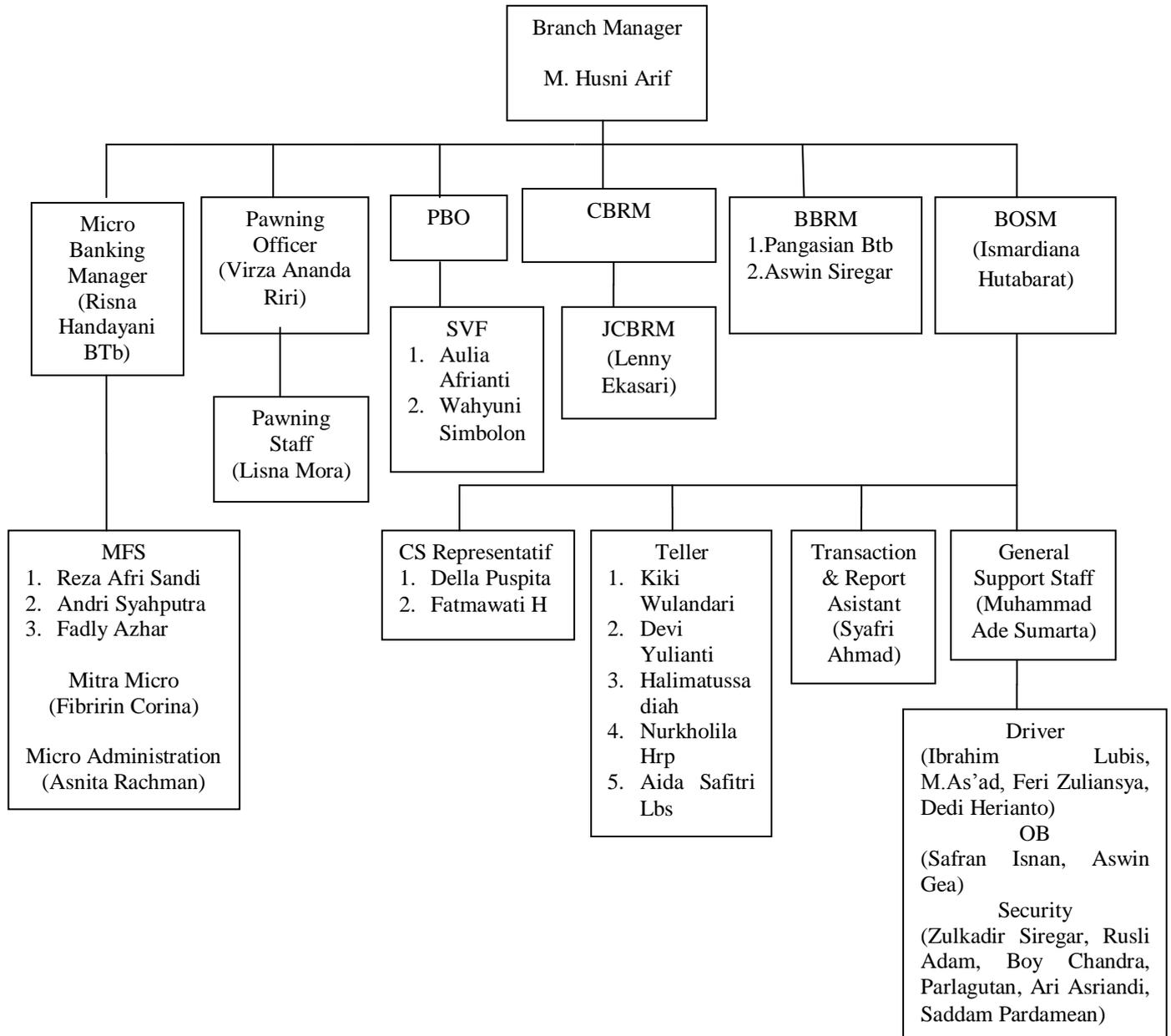
### **3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan**

Struktur organisasi merupakan gambaran satu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membatu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu

organisasi. Adapun struktur organisasi pada Bank Syariah Mandiri KC

Padangsidimpuan terdiri dari:

**Bagan IV.1**



#### **4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab**

##### **a. Branch Manager**

Tugas Branch Manager adalah memimpin, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang padangsidimpuan untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang padangsidimpuan yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Secara garis besar tugas utama Branch Manager:

1. Memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi pendanaan, pembiayaan, fee based, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
2. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan seluruh aktivitas cabang pembantu.
3. Memasarkan produk bancassurance (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non-bank lainnya.
4. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di cabang pembantu.
5. Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.
6. Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
7. Memastikan kelengkapan, kerapian, dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

8. Memastikan tindak lanjut hasil audit intern/ekstern.
9. Melakukan analisa SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

b. Branch Operation & service Manager

Bertugas memastikan kepatuhan aktivitas operasional cabang terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapaian target bidang operasional cabang sesuai ketetapan cabang induk/kantor pusat.

Adapun tugas utama Branch Operation & Service Manager:

1. Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang pembantu dengan efisien dan efektif.
2. Memastikan dan mengelola transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
3. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal di kantor cabang pembantu.
4. Memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajiban pelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal/eksternal).
5. Memastikan ketersediannya dan keamanan dokumen berharga bank, PIN kartu ATM maupun key acces layanan e-banking lainnya.
6. Memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian sarana dan prasarana Kantor Cabang Pembantu.
7. Memastikan mengelola implementasi Kantor Cabang Padangsidimpuan (KCP) dengan baik.

c. Back Office

Memenuhi pelayanan operasional, administrasi pembiayaan dan kepegawaian dengan cepat dan benar, serta menyediakan sarana dan prasarana Kantor Cabang Pembantu secara memadai.

Adapun tugas dan tanggung jawab Back Office:

1. Melaksanakan transaksi transfer keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan Standar Operational Prosedur (SOP) yang berlaku.
2. Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
3. Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
4. Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi.
5. Menjaga kerahasiaan password yang menjadi wewenangnya.
6. Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
7. Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan syarat-syarat yang telah disepakati.
8. Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal dan pembiayaan dengan tertib dan aman.
9. Memutakhirkan data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan.
10. Menyediakan informasi data nasabah.
11. Memenuhi data dan informasi jaminan.

12. Membebaskan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainnya yang terkait.
13. Menindak lanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah.
14. Melakukan pelaporan kepada BI.
15. Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan.
16. Melakukan penginputan data untuk pelaporan cabang ke kantor pusat.
17. Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan (proof sheet).
18. Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi open item.
19. Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait pelaporan.

d. Teller

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan bank.

Adapun tugas dan tanggung jawab Teller:

1. Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan standar operational prosedur (SOP).
2. Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
3. Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.
4. Melakukan cash count akhir hari.

5. Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
6. Menyediakan laporan transaksi harian.

e. Costumer Service

Melakukan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai ketentuan dan standar pelayanan.

Adapun tugas dan tanggung jawab Customer Service:

1. Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah.
2. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
3. Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
4. Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
5. Mendistribusikan salinan rekening Koran kepada nasabah.
6. Menginput data customer dan loan facility yang lengkap dan akurat.
7. Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan.
8. Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
9. Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta stock opname kartu ATM.
10. Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui western union.
11. Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa bank di kantor cabang pembantu.

f. Pawning Staff

Penaksir adalah petugas yang ditunjuk untuk melayani nasabah, melakukan penaksiran objek gadai, bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan, melakukan penginputan pada sistem berkaitan dengan pencairan pembiayaan dan melakukan *monitoring* sampai pelunasan pembiayaan.

Penaksir tidak mempunyai kewenangan untuk memutuskan persetujuan pembiayaan gadai. Penaksir bertanggung jawab terhadap akurasi nilai taksiran, kualitas maupun keaslian barang jaminan dan kewajaran pembiayaan. Penaksir menginformasikan kepada *pawning staff* tentang nilai dan keaslian barang jaminan serta memberikan rekomendasi limit pembiayaan dengan pegang teguh pada kejujuran, objektivitas, kecermatan dan ketelitian.

g. JCBRM

Tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan. Adapun tugas dan tanggung jawab JCBRM:

1. Memastikan kelengkapan pelaksanaan penanda tangan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
2. Mendokumentasikan current file.
3. Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
4. Membuat pengajuan Bank Indonesia/Bank/trade cheking.
5. Memantau pemenuhan dokumen TBO.

6. Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
7. Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern maupun ekstern.
8. Menyusun laporan portofolio dan profitability nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang pembantu.
9. Memelihara data profil nasabah pendanaan.
10. Menyusun laporan pencapaian target Branch Manager cabang pembantu.

h. Micro Banking Manager

Merealisasikan target pembiayaan, pendanaan, dan fee based income yang di distribusikan oleh Branch Manager cabang pembantu.

Adapun tugas dan tanggung jawab Micro Banking Manager:

1. Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
2. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan mikro.
3. Menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.
4. Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
5. Menindak lanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah mikro.
6. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan mikro.

7. Melaksanakan pengawasan terhadap seluruh nasabah yang di kelola agar kolektibilitas mikro lancar.
8. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.
9. Meningkatkan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.
10. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.

i. Adminstrasi Pembiayaan Mikro

Pelaksana administrasi pembiayaan mikro bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi mulai dari permohonan pembiayaan, pencairan pembiayaan, angsuran hingga pelunasan pembiayaan. Disamping itu juga bertanggung jawab terhadap penyimpanan dokumen, serta pembuatan dan penyampaian pelaporan pembiayaan dengan benar dan tepat waktu.

Secara garis besar tugas utama Administrasi Pembiayaan:

1. Proyeksi arus kas masuk dan arus kas keluar untuk mengetahui volume pembiayaan cabang sehingga kita bisa melihat perkembangan target pembiayaan cabang. Arus kas masuk berdasarkan data-data dari nilai pencairan yang diberikan kepada nasabah. Arus kas keluar berdasarkan proyeksi seberapa besar pembiayaan yang diberikan oleh marketing kepada nasabah setiap bulan.

2. Input BI-cheking untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman di bank lain serta mengetahui fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak.
3. Report past due melaporkan data-data angsuran nasabah yang menunggak kepihak marketing setiap hari.
4. Input sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

j. Security

Menciptakan kondisi yang aman dan nyaman pada lingkungan kantor, baik selama jam operasional maupun diluar jam operasional.

Adapun tugas dan tanggung jawab Security:

1. Menjaga dan memastikan lingkungan kantor agar selalu dalam kondisi aman dan terkendali.
2. Memastikan inventaris kantor terjaga dengan baik, dan seluruh ruangan kerja dalam kondisi aman.
3. Membantu pelayanan kepada nasabah pada saat jam operasional.
4. Memastikan pertukaran shift juga berjalan dengan lancar.
5. Mengadministrasikan penggunaan kendaraan kantor dan surat izin karyawan yang bertugas keluar kantor.
6. Mengadministrasikan seluruh mutasi kegiatan selama penjagaan.
7. Menjaga, merawat, dan mengoperasikan mesin genset, termasuk memastikan ketersediaannya BBM.

8. Memastikan penggunaan listrik diluar jam operasional secara efektif dan efisien.
9. Memastikan kondisi kendaraan nasabah dalam keadaan aman, dan di parkir dengan tertib.

k. Office Boy

Adapun tugas utama Office Boy:

1. Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
2. Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor.
3. Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik.
4. Menjawab telepon masuk pada meja operator dengan benar.
5. Mengoperasikan mesin fotocopy dan membantu mendokumentasikan *file* pembiayaan dengan baik.

l. Driver

Menjaga kelancaran operasional kendaraan dinas berjalan dengan baik, adapun tugas dan tanggung jawab driver:

1. Menjaga dan memastikan kendaraan dinas dalam kondisi yang terawat dengan baik, aman, dan layak jalan.
2. Mengoperasikan kendaraan dengan baik dan benar.
3. Memastikan ketersediaan BBM dalam kondisi yang stabil.
4. Memastikan pegawai yang menggunakan kendaraan sampai ke tujuan dengan selamat dan tepat waktu.

5. Memastikan setiap karyawan yang menggunakan kendaraan dinas sudah mendapat izin dari pejabat yang berwenang.
6. Memastikan perjalanan ke luar kota sudah mendapatkan persetujuan dari pejabat yang berwenang.

## B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Produk**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PD1	0,767	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
PD2	0,684		Valid
PD3	0,687		Valid
PD4	0,769		Valid
PD5	0,427		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1654. Hal tersebut menunjukkan berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
HR1	0,733	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
HR2	0,567		Valid
HR3	0,770		Valid
HR4	0,667		Valid
HR5	0,529		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah, 2018)

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang lebih dari  $r_{tabel}$  0,1654. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
LK1	0,674	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
LK2	0,746		Valid
LK3	0,746		Valid
LK4	0,739		Valid
LK5	0,556		Valid

Dari tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang lebih dari  $r_{tabel}$  0,1654. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PRM1	0,679	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
PRM2	0,676		Valid
PRM3	0,767		Valid
PRM4	0,685		Valid
PRM5	0,633		Valid

Dari tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang lebih dari  $r_{tabel}$  0,1654. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KN1	0,701	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$ .	Valid
KN2	0,795		Valid
KN3	0,707		Valid
KN4	0,560		Valid
KN5	0,542		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Dari tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas keputusan nasabah masing-masing item menunjukkan angka lebih dari  $r_{tabel}$  0,1654. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	0,697	5
Harga	0,661	5
Lokasi	0,724	5
Promosi	0,717	5
Keputusan Nasabah	0,675	5

Sumber: Hasil *out put* SPSS versi 23 (data diolah)

Dilihat dari tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Produk  $0,697 > 0,60$ . Dengan demikian variabel Produk dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga  $0,661 > 0,60$ . Dengan demikian variabel Harga dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel Lokasi  $0,724 > 0,60$ . Dengan demikian variabel Lokasi dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi  $0,717 > 0,60$ . Dengan demikian variabel Promosi dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Nasabah  $0,675 > 0,60$ . Dengan demikian variabel Keputusan Nasabah dapat dikatakan *reliable*.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD	100	13	25	19.92	2.196
HR	100	12	25	19.70	2.303
LK	100	13	25	20.45	2.134
PRM	100	13	25	20.47	2.227
KN	100	16	25	21.01	1.957
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat pada variabel Produk dengan jumlah data sebesar 100 dengan nilai rata-rata sebesar 19,92 nilai terendah 13 dan nilai tertinggi 25. Variabel Harga dengan jumlah data sebesar 100 dengan nilai rata-rata sebesar 19,70 nilai terendah 12 dan nilai tertinggi 25. Variabel Lokasi dengan jumlah data sebesar 100 dengan nilai rata-rata sebesar 20,45 nilai terendah 13 dan nilai tertinggi 25. Variabel Promosi dengan jumlah data sebesar 100 dengan nilai rata-rata sebesar 20,47 nilai terendah 13 dan nilai tertinggi 25. Variabel Keputusan Nasabah dengan jumlah data sebesar 100 dengan nilai rata-rata 21,01 nilai terendah 16 dan nilai tertinggi 25.

#### 4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33411011
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.048
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi ke dalam analisis statistik parametrik. Oleh karena itu, data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan statistik parametrik.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.186	1.463				.811
PD	.193	.078	.196	2.484	.015	.525	1.905
HR	.101	.081	.096	1.248	.215	.558	1.791
LK	.363	.093	.322	3.908	.000	.482	2.073
PRM	.338	.066	.379	5.087	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: KN

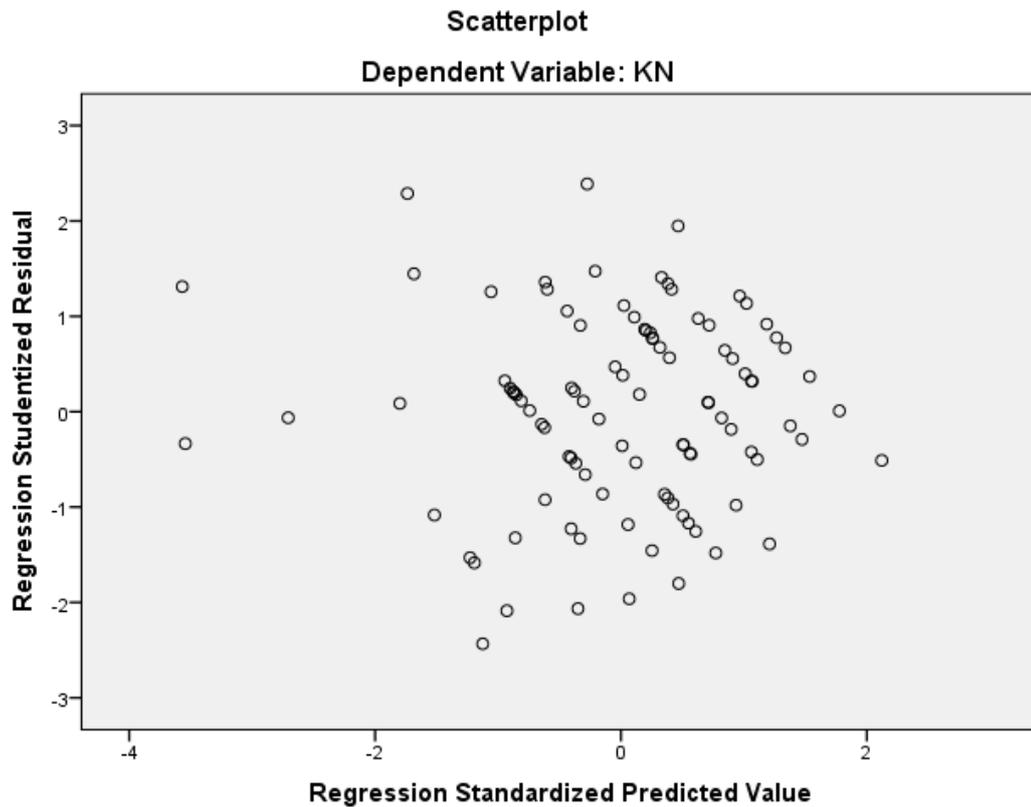
Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.9 di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Produk (X1) adalah  $0,525 > 0,1$ . variabel Harga (X2) adalah  $0,558 > 0,1$ . Variabel Lokasi (X3) adalah  $0,482 > 0,1$ . Variabel Promosi (X4) adalah  $0,589 > 0,1$ . Dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari keempat variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel produk (X1) adalah  $1,905 < 10$ , variabel harga (X2)  $1,791 < 10$ , variabel lokasi (X3) adalah  $2,073 < 10$  dan variabel promosi (X4)  $1,698 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

### b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar IV.2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwatidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

## 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel VI.10**  
**Analisis Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.186	1.463		.811	.420
PD	.193	.078	.196	2.484	.015
HR	.101	.081	.096	1.248	.215
LK	.363	.093	.322	3.908	.000
PRM	.338	.066	.379	5.087	.000

a. Dependent Variable: KN

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KN = \alpha + b_1PR + b_2HR + b_3LK + b_4PRM$$

$$KN = 1,186 + 0,193PR + 0,101HR + 0,363LK + 0,338PRM$$

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini adalah 1,186 dengan parameter positif. Angka tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* sebesar 1,186satuan.
- Nilai koefisien variabel produk sebesar 0,193. Menunjukkan apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan

nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,193 satuan + 1,186 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah.

- c. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,101. Menunjukkan apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,101 satuan + 1,186 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan nasabah.
- d. Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,363. Menunjukkan apabila lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,363 satuan + 1,186 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan nasabah.
- e. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,338. Menunjukkan apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,338 satuan + 1,186 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji koefisien regresi parsial (uji t) pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.186	1.463		.811	.420
PD	.193	.078	.196	2.484	.015
HR	.101	.081	.096	1.248	.215
LK	.363	.093	.322	3.908	.000
PRM	.338	.066	.379	5.087	.000

a. Dependent Variable: KN

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi parsial (uji t) pada tabel IV.11 di atas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel produk (X1) adalah 2,484 dan untuk  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 4 - 1 = 95$ , hasil yang diperoleh adalah 1,661, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,484 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,248 < 1,661$ ) dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t

tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel lokasi (X3) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,908 > 1,661$ ) dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Sedangkan hasil uji t pada variabel promosi (X4) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,087 > 1,661$ ) dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Uji Signifikansi (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	390.635	4	97.659	52.652	.000 <sup>b</sup>
Residual	176.205	95	1.855		
Total	566.840	99			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PRM, HR, PD, LK

Dari hasil uji pada tabel IV.12 di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,652 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,00 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,652 > 2,00$ ), maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Selanjutnya untuk nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai signifikan  $< 0, 1$  ( $0,000 < 0, 1$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.676	1.362

a. Predictors: (Constant), PRM, HR, PD, LK

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.13 di atas, dapat diketahui bahwa  $R = 0,830$ , Nilai  $R^2$  sebesar 0,689 atau 68,9% hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,484 > 1,661$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suliyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hal ini menunjukkan semakin baik produk maka akan memutuskan nasabah dalam memilih produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizka Ulfa Baiti, yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga, yang menunjukkan bahwa dari variabel produk berpengaruh terhadap keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga.

2. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,248 < 1,661$ ) dari hasil uji t maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam buku Perilaku

Konsumen Pendekatan Praktis Harga yaitu Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Indri Etri Haryanti, yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

3. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan

Dalam penelitian ini  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,908 > 1,661$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak artinya secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh James F. Angel, dkk dalam buku Perilaku Konsumen Berdasarkan katanya adalah lokasi dilandasi oleh kata ruang. Tanpa ruang maka tidak ada lokasi. Dalam studi tentang wilayah yang dimaksud dengan ruang adalah permukaan bumi baik yang ada diatas maupun yang ada dibawah sepanjang manusia awam masih bisa menjangkaunnya. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizka Ulfa Baiti, yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan

Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga, yang menunjukkan bahwa dari variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga.

4. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah MandiriKC Padangsidimpuan.

Dalam penelitian ini  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,087 > 1,661$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah, salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala sesuatu jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seri Devi Lubis yang berjudul pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat IB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,652 > 2,00$ ), sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak artinya secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Etri Haryanti, yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya peneliti menemukan beberapa keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi dalam melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini ini adalah keterbatasan referensi yang menjelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini serta pada saat menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Hasil uji parsial terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,484 > 1,661).
2. Hasil uji parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,248 < 1,661).
3. Hasil uji parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,908 > 1,661).
4. Hasil uji parsial terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,087 > 1,661).

5. Secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,652 > 2.00$ ).

## B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Bagi pihak Lembaga keuangan

Untuk bahan masukan dan bahan kajian kepada Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *wadiah* ini khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini . Serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah terhadap tabungan *wadiah* dan untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah memilih keputusan untuk memilih suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan nasabah, selain dari variabel yang sudah dimuat peneliti.

4. Bagi nasabah yang sudah menggunakan produk tabungan *wadiah* agar tetap menggunakan dan bisa mengajak atau mempromosikan kepada saudara, teman, maupun masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Caps, 2014.
- DwiPrayitno, *SPSS22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- James. F. Angel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010.
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemah*, Depok: Sabiq, 2011.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Lamb Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran* diterjemahkan dari “Marketing” diterjemahkan oleh David Oktarevia, Jakarta Salemba Empat , 2001.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Hasibuan. Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

- Margono, *Metodologi Penelitian*, Semarang: Rineka Cipta. 1996.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- M. Fuad, Cristine, Dkk, *PengantarBisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2005.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Managemen" oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks, 2007.
- Richard, *Management Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- , *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta:Rineka Cipta, 2000.

### **Sumber Lain:**

- Bapak Salman Siregar Wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- Della Wawancara dengan dengan Karyawan Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
- Ibu Nurmasiah Wawancara dengan Masyarakat.
- Riska Damayanti Wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

[www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Nurcahaya  
Nim : 14 401 00199  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
Tempat/tanggal lahir : Sidangkal, 18 Oktober 1995  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat lengkap : Jl. Alboin Hutabarat, Kelurahan Sidangkal,  
Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Nasaruddin  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Romauli Simanjuntak  
Pekerjaan : Pedagang

### **II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

SD Negeri No. 200210 Sidangkal Tamat Tahun 2008  
SMP Negeri 6 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2011  
SMA Negeri 3 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2014  
Masuk IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun  
2014

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* Di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.**

Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/I

Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah, dengan judul, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan".

Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, September 2018

Penulis

Nurchahaya  
14 401 00199

#### **Identitas Responden**

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab daftar pernyataan ini. Dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :  
 Alamat :  
 Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki  
 Umur : <  Tahun  Tahun  
 Tahun > 50 Tahun   
 Pendidikan Terakhir :  SMA  Lainnya

**Petunjuk pengisian pernyataan:**

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Mohon agar menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.

Mohon kiranya Bapak/ibu/saudara/i setelah selesai mengisi kuesioner menyerahkan kembali kepada yang memberi.

Alternatif pilihan:

- SS : Sangat Setuju bernilai 5
- S : Setuju bernilai 4
- KS : Kurang Setuju bernilai 3
- TS : Tidak Setuju bernilai 2
- STS : Sangat Tidak Setuju bernilai 1

**PERNYATAAN VARIABEL (X<sub>1</sub>) PRODUK**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk tabungan <i>wadiah</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memilih tabungan <i>wadiah</i> karena sesuai harapan.					

3.	Saya akan selalu menggunakan tabungan <i>wadiah</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
4.	Produk tabungan <i>wadiah</i> PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan tidak sesuai dengan permintaan nasabah.					
5.	Jenis produk tabungan <i>wadiah</i> PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sesuai dengan permintaan nasabah.					

#### PERNYATAAN VARIABEL ( $X_2$ ) HARGA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Biaya administrasi yang dibebankan cukup murah.					
2.	Bagi hasil yang diberikan tidak bisa dipastikan.					
3.	Bagi hasil tidak sesuai dengan harapan nasabah.					
4.	Bagi hasil yang yang diberikan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan lebih tinggi dari bank syariah lain.					
5.	Biaya ditawarkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan bersaing dengan bank syariah lain.					

#### PERNYATAAN VARIABEL ( $X_3$ ) LOKASI

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dekat dengan pasar					
2.	Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan berada jauh dari bank syariah lainnya.					
3.	Lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang					

	Padangsidimpuan mudah dijangkau dari rumah					
4.	Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan mudah di akses nasabah.					
5.	Saya harus naik kendaraan umum untuk menuju ke Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan					

#### PERNYATAAN VARIABEL (X<sub>4</sub>) PROMOSI

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan produk Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan karena iklan.					
2.	Saya tidak tertarik menggunakan produk Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan karena iklannya tidak menarik.					
3.	Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan melaksanakan promosi melalui spanduk, koran dan radio.					
4.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan mempresentasikan kelebihan produk ketika datang ke bank.					
5.	Saya mengetahui produk-produk di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dari media elektronik (radio).					

#### PERNYATAAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN NASABAH

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan merekomendasikan tabungan <i>wadiah</i> kepada teman saya.					
2.	Saya tertarik untuk menabung karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Saya memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpun setelah saya mencari informasi tentang tabungan <i>wadiah</i> ini.					
4.	Saya memilih produk tabungan <i>wadiah</i> dari pada produk-produk lain yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.					

5.	Saya membutuhkan produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
----	--	--	--	--	--	--

Tanda Tangan Responden

(.....)

**Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel X1**

**Produk**

No	Item Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	3	4	5	20
3	3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	20
5	2	4	2	3	5	16
6	5	5	4	5	4	23
7	4	5	4	5	5	23
8	3	4	3	3	5	18

<b>9</b>	3	4	3	3	4	17
<b>10</b>	4	3	3	3	5	18
<b>11</b>	4	5	4	4	5	22
<b>12</b>	3	4	3	4	5	19
<b>13</b>	5	5	4	5	5	24
<b>14</b>	4	4	3	4	4	19
<b>15</b>	4	4	4	4	5	21
<b>16</b>	4	4	4	5	5	22
<b>17</b>	4	4	4	4	4	20
<b>18</b>	2	4	3	2	4	15
<b>19</b>	2	4	3	4	4	17
<b>20</b>	2	4	3	4	4	17
<b>21</b>	4	4	4	4	4	20
<b>22</b>	4	4	4	4	5	21
<b>23</b>	4	4	2	4	5	19
<b>24</b>	4	4	1	4	5	18
<b>25</b>	4	4	4	4	5	21
<b>26</b>	4	4	4	4	5	21
<b>27</b>	4	5	4	4	5	22
<b>28</b>	2	4	5	3	5	19
<b>29</b>	4	5	4	4	5	22
<b>30</b>	3	4	4	4	4	19
<b>31</b>	3	4	4	4	5	20
<b>32</b>	4	4	4	4	5	21
<b>33</b>	4	4	4	4	5	21
<b>34</b>	5	5	5	5	4	24
<b>35</b>	3	4	4	4	4	19
<b>36</b>	5	5	5	5	5	25
<b>37</b>	3	2	3	3	4	15
<b>38</b>	3	4	3	4	5	19
<b>39</b>	2	4	3	3	4	16
<b>40</b>	5	5	4	5	4	23
<b>41</b>	3	4	2	3	4	16
<b>42</b>	3	4	3	3	4	17
<b>43</b>	2	4	3	2	4	15
<b>44</b>	3	3	2	3	4	15
<b>45</b>	4	4	3	3	4	18
<b>46</b>	4	4	4	4	4	20
<b>47</b>	3	3	1	3	4	14

<b>48</b>	3	4	1	3	4	15
<b>49</b>	3	4	4	4	4	19
<b>50</b>	4	4	4	4	4	20
<b>51</b>	4	4	3	4	4	19
<b>52</b>	4	4	3	4	4	19
<b>53</b>	4	4	4	4	4	20
<b>54</b>	3	3	4	3	4	17
<b>55</b>	3	4	4	4	4	19
<b>56</b>	3	4	5	3	4	19
<b>57</b>	4	3	5	2	4	18
<b>58</b>	2	3	5	3	4	17
<b>59</b>	3	4	4	4	4	19
<b>60</b>	4	4	4	4	5	21
<b>61</b>	3	4	3	4	4	18
<b>62</b>	3	4	4	4	4	19
<b>63</b>	3	4	3	4	4	18
<b>64</b>	3	2	2	3	4	14
<b>65</b>	4	4	3	3	5	19
<b>66</b>	4	4	3	4	4	19
<b>67</b>	4	4	4	4	4	20
<b>68</b>	3	4	4	4	4	19
<b>69</b>	4	5	4	4	4	21
<b>70</b>	3	4	5	5	3	20
<b>71</b>	4	3	3	3	3	16
<b>72</b>	4	4	4	4	5	21
<b>73</b>	4	3	3	3	5	18
<b>74</b>	5	4	3	3	5	20
<b>75</b>	4	3	3	4	5	19
<b>76</b>	4	4	4	4	5	21
<b>77</b>	4	3	3	4	5	19
<b>78</b>	4	4	4	3	5	20
<b>79</b>	4	3	3	5	5	20
<b>80</b>	4	3	5	3	5	20
<b>81</b>	4	4	3	4	5	20
<b>82</b>	4	4	4	3	4	19
<b>83</b>	4	4	4	3	4	19
<b>84</b>	4	4	5	4	4	21
<b>85</b>	4	4	4	4	5	21
<b>86</b>	4	5	4	3	5	21

<b>87</b>	4	4	4	5	5	22
<b>88</b>	5	5	4	4	4	22
<b>89</b>	4	5	4	5	4	22
<b>90</b>	4	4	4	4	5	21
<b>91</b>	5	5	5	5	5	25
<b>92</b>	4	5	4	4	5	22
<b>93</b>	4	4	4	5	4	21
<b>94</b>	5	5	5	5	4	24
<b>95</b>	4	3	4	5	5	21
<b>96</b>	4	5	4	5	5	23
<b>97</b>	5	4	5	4	5	23
<b>98</b>	4	4	4	5	5	22
<b>99</b>	4	5	4	4	4	21
<b>100</b>	5	5	5	5	5	25

**Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel X2**

**Harga**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan</b>					<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>1</b>	4	4	4	4	3	19
<b>2</b>	4	4	4	4	4	20
<b>3</b>	4	4	5	4	3	20
<b>4</b>	4	5	4	4	4	21
<b>5</b>	5	4	4	4	2	19
<b>6</b>	4	5	4	3	5	21
<b>7</b>	5	4	3	4	4	20
<b>8</b>	5	5	5	5	3	23

<b>9</b>	3	4	4	3	3	17
<b>10</b>	4	4	4	4	4	20
<b>11</b>	5	4	4	4	4	21
<b>12</b>	4	4	4	4	3	19
<b>13</b>	4	4	5	4	5	22
<b>14</b>	5	5	5	5	4	24
<b>15</b>	5	4	5	4	4	22
<b>16</b>	5	4	3	4	4	20
<b>17</b>	4	4	4	4	4	20
<b>18</b>	5	5	3	3	2	18
<b>19</b>	5	4	5	3	2	19
<b>20</b>	4	4	4	3	2	17
<b>21</b>	4	4	4	4	4	20
<b>22</b>	5	4	5	4	4	22
<b>23</b>	4	4	4	4	4	20
<b>24</b>	4	2	4	4	4	18
<b>25</b>	4	5	5	4	4	22
<b>26</b>	4	4	4	4	4	20
<b>27</b>	5	5	5	4	4	23
<b>28</b>	3	3	3	4	2	15
<b>29</b>	5	3	5	4	4	21
<b>30</b>	5	5	5	4	3	22
<b>31</b>	4	4	4	4	3	19
<b>32</b>	5	4	5	4	4	22
<b>33</b>	4	4	4	4	4	20
<b>34</b>	4	5	4	5	5	23
<b>35</b>	4	5	4	4	3	20
<b>36</b>	4	4	5	4	5	22
<b>37</b>	4	3	3	3	3	16
<b>38</b>	5	5	5	5	3	23
<b>39</b>	5	5	5	5	2	22
<b>40</b>	5	4	4	4	5	22
<b>41</b>	4	4	5	4	3	20
<b>42</b>	5	5	5	3	3	21
<b>43</b>	5	4	5	4	2	20
<b>44</b>	3	3	3	4	3	16
<b>45</b>	4	4	4	4	4	20
<b>46</b>	5	4	5	5	4	23
<b>47</b>	2	3	2	3	3	13

<b>48</b>	4	3	4	4	3	18
<b>49</b>	4	5	4	4	3	20
<b>50</b>	5	4	5	4	4	22
<b>51</b>	4	4	4	3	4	19
<b>52</b>	5	4	5	4	4	22
<b>53</b>	4	4	3	4	4	19
<b>54</b>	4	4	4	3	3	18
<b>55</b>	3	4	3	4	3	17
<b>56</b>	5	4	4	4	3	20
<b>57</b>	3	4	4	3	4	18
<b>58</b>	5	4	5	4	2	20
<b>59</b>	3	4	3	3	3	16
<b>60</b>	3	4	3	4	4	18
<b>61</b>	3	4	3	3	3	16
<b>62</b>	3	4	3	4	3	17
<b>63</b>	4	4	4	4	3	19
<b>64</b>	3	3	3	2	3	14
<b>65</b>	5	4	5	4	4	22
<b>66</b>	4	4	4	3	4	19
<b>67</b>	5	4	5	5	4	23
<b>68</b>	5	4	5	4	3	21
<b>69</b>	5	4	5	4	4	22
<b>70</b>	4	4	5	5	3	21
<b>71</b>	5	4	4	4	4	21
<b>72</b>	4	4	4	3	4	19
<b>73</b>	3	4	5	5	4	21
<b>74</b>	5	5	5	4	5	24
<b>75</b>	5	4	5	5	4	23
<b>76</b>	4	5	4	4	4	21
<b>77</b>	5	4	5	3	4	21
<b>78</b>	4	4	4	5	4	21
<b>79</b>	5	4	4	4	4	21
<b>80</b>	5	5	5	4	4	23
<b>81</b>	5	5	5	4	4	23
<b>82</b>	4	4	4	3	4	19
<b>83</b>	5	5	5	4	4	23
<b>84</b>	5	4	5	5	4	23
<b>85</b>	5	4	5	4	4	22
<b>86</b>	4	5	3	4	4	20

<b>87</b>	4	4	4	4	4	20
<b>88</b>	3	4	5	4	5	21
<b>89</b>	4	4	4	4	4	20
<b>90</b>	4	4	4	4	4	20
<b>91</b>	4	5	4	5	5	23
<b>92</b>	4	4	4	4	4	20
<b>93</b>	4	4	4	5	4	21
<b>94</b>	5	3	4	5	5	22
<b>95</b>	4	3	5	3	4	19
<b>96</b>	5	4	5	5	4	23
<b>97</b>	5	5	5	5	5	25
<b>98</b>	5	4	5	4	4	22
<b>99</b>	5	5	5	5	4	24
<b>100</b>	4	4	4	4	5	21

**Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel X3**

**Lokasi**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan</b>					<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>1</b>	4	4	4	4	5	21
<b>2</b>	4	4	4	4	2	18
<b>3</b>	4	4	4	4	4	20
<b>4</b>	4	3	4	4	4	19
<b>5</b>	4	4	4	4	5	21
<b>6</b>	4	4	4	4	5	21
<b>7</b>	5	5	4	4	5	23

<b>8</b>	3	4	4	2	4	17
<b>9</b>	3	3	4	3	4	17
<b>10</b>	4	4	4	4	3	19
<b>11</b>	4	4	4	5	5	22
<b>12</b>	4	4	4	4	4	20
<b>13</b>	4	4	5	5	5	23
<b>14</b>	4	5	4	5	4	22
<b>15</b>	5	4	4	5	4	22
<b>16</b>	4	4	4	4	4	20
<b>17</b>	3	4	4	4	4	19
<b>18</b>	4	4	3	4	4	19
<b>19</b>	4	4	3	4	4	19
<b>20</b>	4	4	3	4	4	19
<b>21</b>	4	4	4	5	4	21
<b>22</b>	4	4	4	4	4	20
<b>23</b>	4	4	4	4	4	20
<b>24</b>	3	4	4	4	4	19
<b>25</b>	5	4	5	4	4	22
<b>26</b>	4	4	4	4	4	20
<b>27</b>	4	4	4	5	5	22
<b>28</b>	4	2	2	4	4	16
<b>29</b>	5	4	5	5	5	24
<b>30</b>	4	4	4	4	4	20
<b>31</b>	4	4	4	4	4	20
<b>32</b>	4	4	4	4	4	20
<b>33</b>	4	4	4	4	4	20
<b>34</b>	5	5	5	5	5	25
<b>35</b>	4	4	4	5	4	21
<b>36</b>	4	4	2	4	4	18
<b>37</b>	4	3	4	4	4	19
<b>38</b>	4	5	4	5	4	22
<b>39</b>	5	4	5	4	4	22
<b>40</b>	4	4	4	4	4	20
<b>41</b>	4	4	4	4	4	20
<b>42</b>	4	4	3	4	4	19
<b>43</b>	3	4	4	4	4	19
<b>44</b>	4	4	4	4	3	19
<b>45</b>	4	4	4	4	4	20
<b>46</b>	4	4	5	5	4	22

<b>47</b>	3	3	3	3	3	15
<b>48</b>	2	2	4	3	4	15
<b>49</b>	5	5	4	5	4	23
<b>50</b>	4	4	4	4	4	20
<b>51</b>	4	3	3	4	4	18
<b>52</b>	4	4	4	4	4	20
<b>53</b>	4	4	4	4	4	20
<b>54</b>	3	4	3	4	3	17
<b>55</b>	4	4	4	5	4	21
<b>56</b>	4	4	4	4	4	20
<b>57</b>	4	3	3	4	3	17
<b>58</b>	5	4	4	4	3	20
<b>59</b>	4	3	3	4	4	18
<b>60</b>	4	4	4	4	4	20
<b>61</b>	3	4	3	4	4	18
<b>62</b>	3	4	4	4	4	19
<b>63</b>	4	4	4	4	4	20
<b>64</b>	3	3	2	3	2	13
<b>65</b>	4	4	4	4	4	20
<b>66</b>	4	3	3	4	4	18
<b>67</b>	4	4	5	5	4	22
<b>68</b>	4	4	4	5	4	21
<b>69</b>	4	4	4	5	5	22
<b>70</b>	5	4	5	5	4	23
<b>71</b>	4	4	3	4	3	18
<b>72</b>	4	4	5	5	4	22
<b>73</b>	5	5	5	5	3	23
<b>74</b>	4	4	4	5	4	21
<b>75</b>	4	4	5	4	3	20
<b>76</b>	4	4	5	5	4	22
<b>77</b>	5	4	3	5	3	20
<b>78</b>	5	5	5	5	4	24
<b>79</b>	4	4	5	5	3	21
<b>80</b>	4	4	4	5	3	20
<b>81</b>	5	4	4	5	4	22
<b>82</b>	5	4	5	5	4	23
<b>83</b>	5	4	4	4	4	21
<b>84</b>	4	4	5	5	4	22
<b>85</b>	4	4	4	5	4	21

<b>86</b>	4	5	4	5	5	23
<b>87</b>	4	4	4	4	4	20
<b>88</b>	3	5	4	5	5	22
<b>89</b>	4	4	4	4	5	21
<b>90</b>	4	5	4	5	4	22
<b>91</b>	4	5	5	5	5	24
<b>92</b>	4	5	4	4	5	22
<b>93</b>	4	4	5	4	4	21
<b>94</b>	5	5	5	4	5	24
<b>95</b>	5	4	5	5	3	22
<b>96</b>	5	4	4	4	5	22
<b>97</b>	4	4	5	5	4	22
<b>98</b>	4	4	4	5	4	21
<b>99</b>	4	4	4	4	5	21
<b>100</b>	5	5	5	5	5	25

**Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Variabel X4**

**Promosi**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan</b>					<b>Jumlah</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>1</b>	4	3	3	5	5	20
<b>2</b>	4	5	5	5	3	22
<b>3</b>	4	4	4	4	3	19
<b>4</b>	4	5	5	5	3	22
<b>5</b>	5	5	5	5	4	24
<b>6</b>	5	5	5	5	4	24

7	5	5	5	5	4	24
8	3	4	5	4	3	19
9	5	4	3	3	3	18
10	2	5	5	3	3	18
11	5	5	5	4	4	23
12	5	4	4	4	3	20
13	5	5	5	5	4	24
14	4	5	5	5	3	22
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	3	4	3	19
19	4	4	4	4	3	19
20	5	4	4	4	3	20
21	5	5	5	4	4	23
22	3	3	5	5	4	20
23	4	4	4	4	2	18
24	2	5	3	3	1	14
25	5	5	5	5	4	24
26	5	4	5	5	4	23
27	5	5	5	5	4	24
28	5	4	4	4	5	22
29	5	5	5	5	4	24
30	4	5	5	5	4	23
31	4	4	2	5	4	19
32	5	5	4	4	4	22
33	5	4	4	5	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	4	23
36	5	5	5	5	4	24
37	3	3	3	4	3	16
38	4	4	4	4	3	19
39	3	4	4	4	4	19
40	5	5	5	5	2	22
41	5	5	4	3	2	19
42	4	4	5	5	3	21
43	4	4	4	3	3	18
44	4	4	5	5	2	20
45	4	3	5	5	3	20

<b>46</b>	4	5	5	3	4	21
<b>47</b>	2	2	2	4	1	11
<b>48</b>	3	3	3	4	1	14
<b>49</b>	5	5	4	4	4	22
<b>50</b>	3	5	5	5	4	22
<b>51</b>	4	4	4	4	3	19
<b>52</b>	5	4	4	4	3	20
<b>53</b>	4	3	4	4	4	19
<b>54</b>	5	5	4	5	4	23
<b>55</b>	3	4	4	4	4	19
<b>56</b>	5	5	5	5	5	25
<b>57</b>	4	4	4	4	5	21
<b>58</b>	3	4	5	4	5	21
<b>59</b>	4	4	4	4	4	20
<b>60</b>	5	4	5	4	4	22
<b>61</b>	2	4	3	3	3	15
<b>62</b>	4	4	4	4	4	20
<b>63</b>	3	5	4	4	3	19
<b>64</b>	4	3	2	2	2	13
<b>65</b>	4	4	4	4	3	19
<b>66</b>	4	4	4	4	3	19
<b>67</b>	4	4	4	5	4	21
<b>68</b>	3	5	5	3	4	20
<b>69</b>	4	4	4	4	4	20
<b>70</b>	5	5	5	5	5	25
<b>71</b>	4	4	4	3	3	18
<b>72</b>	5	5	5	5	4	24
<b>73</b>	5	4	5	5	3	22
<b>74</b>	5	5	5	5	3	23
<b>75</b>	5	5	5	5	3	23
<b>76</b>	5	5	5	5	4	24
<b>77</b>	4	4	4	4	3	19
<b>78</b>	4	5	5	5	4	23
<b>79</b>	4	3	4	4	3	18
<b>80</b>	5	5	5	5	5	25
<b>81</b>	5	5	5	5	3	23
<b>82</b>	5	5	5	5	4	24
<b>83</b>	3	5	5	5	4	22
<b>84</b>	5	5	3	4	5	22

<b>85</b>	4	5	5	5	4	23
<b>86</b>	4	4	3	3	4	18
<b>87</b>	4	4	3	3	4	18
<b>88</b>	4	4	3	4	4	19
<b>89</b>	4	4	4	4	4	20
<b>90</b>	4	4	4	3	4	19
<b>91</b>	5	4	3	3	5	20
<b>92</b>	4	4	4	3	4	19
<b>93</b>	5	4	4	4	4	21
<b>94</b>	5	4	4	4	5	22
<b>95</b>	4	4	4	3	4	19
<b>96</b>	4	4	5	5	4	22
<b>97</b>	4	3	5	5	5	22
<b>98</b>	4	5	5	3	4	21
<b>99</b>	4	4	4	5	4	21
<b>100</b>	4	4	5	5	5	23

**Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Y**

**Keputusan Nasabah**

No	Item Pernyataan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
<b>1</b>	3	3	5	4	5	20
<b>2</b>	5	5	5	3	5	23
<b>3</b>	4	4	4	4	4	20
<b>4</b>	5	5	5	5	3	23
<b>5</b>	5	5	5	3	5	23
<b>6</b>	5	5	5	5	5	25

7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	3	20
9	4	3	3	4	3	17
10	5	5	3	4	3	20
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	4	3	4	19
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	4	4	5	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	3	2	16
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	3	5	5	5	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	5	3	3	5	4	20
25	5	5	5	5	4	24
26	4	5	5	3	4	21
27	5	5	5	3	4	22
28	4	4	4	2	3	17
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	4	24
31	4	2	5	4	4	19
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	5	3	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	4	5	4	21
38	4	4	4	4	3	19
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	3	3	21
41	5	4	3	5	3	20
42	4	5	5	5	3	22
43	4	4	3	4	2	17
44	4	5	5	4	3	21
45	3	5	5	5	3	21

46	5	5	3	5	4	22
47	2	2	4	5	3	16
48	3	3	4	3	3	16
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21
53	3	4	4	5	4	20
54	5	4	5	5	3	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	4	3	22
57	4	4	4	4	2	18
58	4	5	4	5	3	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	5	4	5	4	22
61	4	3	3	4	4	18
62	4	4	4	3	4	19
63	5	4	4	5	4	22
64	3	2	2	4	3	14
65	4	4	4	3	3	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	4	21
68	5	5	3	5	4	22
69	4	4	4	5	4	21
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	3	3	3	17
72	5	5	5	5	4	24
73	4	5	5	5	3	22
74	5	5	5	5	3	23
75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	5	4	21
78	5	5	5	5	3	23
79	3	4	4	4	5	20
80	5	5	5	5	3	23
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	3	23
83	5	5	5	5	3	23
84	5	3	4	5	4	21

<b>85</b>	5	5	5	4	4	23
<b>86</b>	5	5	5	3	3	21
<b>87</b>	4	4	4	5	5	22
<b>88</b>	5	5	5	4	4	23
<b>89</b>	4	5	4	5	5	23
<b>90</b>	5	5	5	4	4	23
<b>91</b>	5	5	5	5	5	25
<b>92</b>	5	5	5	4	4	23
<b>93</b>	4	5	4	5	5	23
<b>94</b>	5	5	5	4	5	24
<b>95</b>	3	4	4	4	5	20
<b>96</b>	5	5	5	5	5	25
<b>97</b>	5	5	5	5	4	24
<b>98</b>	5	5	5	5	5	25
<b>99</b>	4	4	4	4	4	20
<b>100</b>	5	5	5	5	5	25

## Lampiran 7

### Hasil Uji Variabel Produk (X1)

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	TOTAL
PD1	Pearson Correlation	1	.382**	.343**	.515**	.306**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100

PD2	Pearson Correlation	.382**	1	.356**	.477**	.122	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.227	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD3	Pearson Correlation	.343**	.356**	1	.366**	.051	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.613	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD4	Pearson Correlation	.515**	.477**	.366**	1	.192	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD5	Pearson Correlation	.306**	.122	.051	.192	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.002	.227	.613	.056		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.684**	.687**	.769**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Lampiran 8

### Hasil Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations					
		HR1	HR2	HR3	HR4	HR5	TOTAL
HR1	Pearson Correlation	1	.323**	.625**	.347**	.091	.733**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.368	.000

	N	100	100	100	100	100	100
HR2	Pearson Correlation	.323**	1	.300**	.249*	.104	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.013	.302	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR3	Pearson Correlation	.625**	.300**	1	.380**	.179	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR4	Pearson Correlation	.347**	.249*	.380**	1	.254*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR5	Pearson Correlation	.091	.104	.179	.254*	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.368	.302	.075	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.567**	.770**	.667**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 9

### Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	TOTAL
LK1 Pearson Correlation	1	.401**	.373**	.468**	.133	.674**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.187	.000

	N	100	100	100	100	100	100
LK2	Pearson Correlation	.401**	1	.445**	.474**	.312**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LK3	Pearson Correlation	.373**	.445**	1	.443**	.253*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LK4	Pearson Correlation	.468**	.474**	.443**	1	.196	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LK5	Pearson Correlation	.133	.312**	.253*	.196	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.187	.002	.011	.050		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.746**	.746**	.739**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 10

### Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

		Correlations					
		PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5	TOTAL
PRM1	Pearson Correlation	1	.377**	.280**	.326**	.340**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.001	.000

	N	100	100	100	100	100	100
PRM2	Pearson Correlation	.377**	1	.563**	.261**	.218*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM3	Pearson Correlation	.280**	.563**	1	.550**	.276**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM4	Pearson Correlation	.326**	.261**	.550**	1	.239*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000		.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PRM5	Pearson Correlation	.340**	.218*	.276**	.239*	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.005	.017		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.676**	.767**	.685**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 11

### Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations					
		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	TOTAL
KN1	Pearson Correlation	1	.604**	.386**	.213*	.147	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.144	.000

	N	100	100	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	.604**	1	.572**	.259**	.189	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	.386**	.572**	1	.164	.237*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.102	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson Correlation	.213*	.259**	.164	1	.190	.560**
	Sig. (2-tailed)	.033	.009	.102		.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson Correlation	.147	.189	.237*	.190	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.144	.059	.018	.058		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.795**	.707**	.560**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 12

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

## Lampiran 13

### Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD	100	13	25	19.92	2.196
HR	100	12	25	19.70	2.303
LK	100	13	25	20.45	2.134
PRM	100	13	25	20.47	2.227
KN	100	16	25	21.01	1.957
Valid N (listwise)	100				

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.33411011
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.048
	Negative		-.054
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.676	1.362

a. Predictors: (Constant), PRM, HR, PD, LK

## Lampiran 14

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.186	1.463		.811	.420		
	PD	.193	.078	.196	2.484	.015	.525	1.905
	HR	.101	.081	.096	1.248	.215	.558	1.791
	LK	.363	.093	.322	3.908	.000	.482	2.073
	PRM	.338	.066	.379	5.087	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: KN

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.635	4	97.659	52.652	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.205	95	1.855		
	Total	566.840	99			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PRM, HR, PD, LK

## Lampiran 15

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas & Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

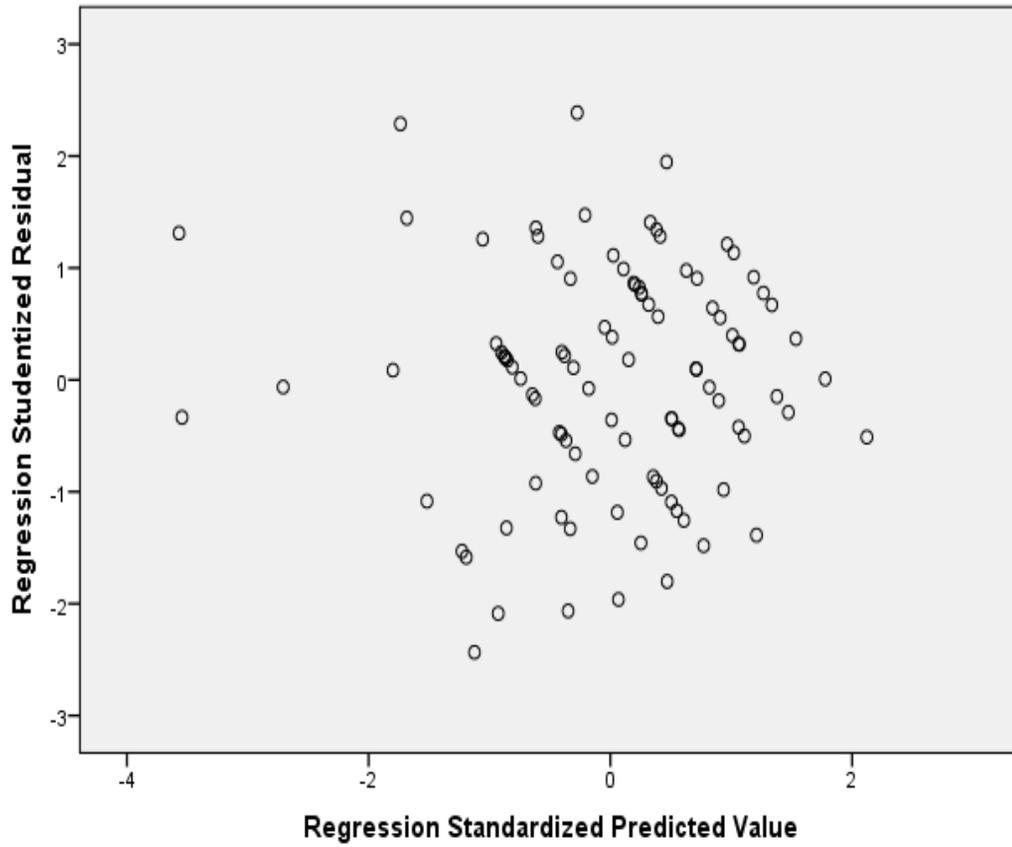
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.186	1.463		.811	.420		
	PD	.193	.078	.196	2.484	.015	.525	1.905
	HR	.101	.081	.096	1.248	.215	.558	1.791
	LK	.363	.093	.322	3.908	.000	.482	2.073
	PRM	.338	.066	.379	5.087	.000	.589	1.698

a. Dependent Variable: KN

### **Hasil Uji Heterokedastisitas**

### Scatterplot

Dependent Variable: KN



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56



**Tabel r (Pearson Product Moment)**  
**Nilai Koefisien untuk taraf signifikan tertentu**

df = (N- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (N- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Lampiran dokumentasi Penelitian**











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 2336 /In.14/G.1/PP.00.9/11/2018  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

22 November 2018

Yth. Ibu;

1. No'riawati : Pembimbing I
2. Windari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurcahaya  
NIM : 1440100199  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

: B-1035/In.14/G.1/G.5/TL.00/08/2018  
: Mohon Izin Riset

Agustus 2018

an PT. Bank Syariah Mandiri  
g Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

mu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
ngkari bahwa:

Nama : Nurcahaya  
NIM : 1440100199  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

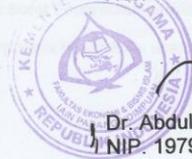
benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
gsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Marketing  
erhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di PT. Bank Syariah  
ri Cabang Padangsidimpuan**".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data  
dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

alamu'alaikum Wr.Wb.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

an:  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

15 Oktober 2018  
No. 20/2774-3/RO I

Kepada  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

U.p. : Yth. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staf selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset/ Magang
1	Putri Nurhidayah	Perbankan Syariah	1440100158	Pengaruh Produk, harga, lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Layanan Jasa Mobile Banking pada BSM KC Padang Sidempuan	Riset di KC Padang sidempuan
2	Nurchahaya	Perbankan Syariah	1440100199	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di BSM KC Padang Sidempuan	Riset di KC Padang sidempuan

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*photocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama + 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
REGION II/SUMATERA 1

Ahmad Zailani  
Regional Head

M. Maganto  
RBS Manager

Tembusan: HCG

mandiri  
syariah  
mandiri  
syariah

PT Bank Syariah Mandiri  
Region II / Sumatera 1  
Jl. A. Yani No.100 LELV  
Medan-20111  
Telp. (061) 4534466 (Hunting)  
Fax. (061) 4534456  
www.syariahamandiri.co.id



**SURAT KETERANGAN**  
No. 20/1642-3/056

PT. Bank Syariah Mandiri  
Cabang Padangsidimpuan  
Jl. Sudirman (ex. Merdeka) No. 130A  
Padangsidimpuan 22718  
Telp. (0634) 28200  
Fax. (0634) 28103  
www.syahiahmandiri.co.id

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan Jend. Sudirman No. 130 A,  
dengan ini menerangkan bahwa :

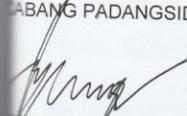
Nama : Nurcahaya  
NIM : 1440100199  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan  
dengan judul penelitian " Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih  
Tabungan Wadiah di BSM KC Padangsidimpuan "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 23 Oktober 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
CABANG PADANGSIDIMPUAN



Husni Arief  
Branch Manager



Ismardiana Hutabarat  
BOSM