



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
MUAMALAT REGULER PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Perbankan Syariah*

OLEH

**NURHELIMAH RITONGA
NIM. 14 401 00154**

JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH

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

2018



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
MUAMALAT REGULER PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Perbankan Syariah*

OLEH

**NURHELIMAH RITONGA
NIM. 14 401 00154**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Pembimbing II

Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I

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

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitung Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. NURHELIMAH RITONGA
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Mei 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. NURHELIMAH RITONGA yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II

Ahmad Iqbal Tanjung, M.F.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sititang Padangsidempuan, 22713
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : NURHELIMAH RITONGA
NIM : 14 401 00154
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
MUAMALAT REGULER PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUN.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah 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 pasal 14 ayat 2 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 24 Mei 2018
Saya yang Menyatakan,




NURHELIMAH RITONGA
NIM. 14 401 00154

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **NURHELIMAH RITONGA**
NIM : 14 401 00154
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas *Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.** Dengan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif* ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 24 Mei 2018
Yang menyatakan,



NURHELIMAH RITONGA
NIM. 14 401 00154



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NURHELIMAH RITONGA
NIM : 14 401 00154
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Ketua

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

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

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

Muhammad Isa, S.T., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Rizal Ma'ruf Amidy Stregar, SP., MM
NIP. 19811106 201503 1 001

Utari Evy Cahyani, SP., MM
NIP. 19870521 201503 2 004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/26 Juni 2018
Pukul : 13.30 s/d 16.00 WIB
Hasil/ Nilai : 73,5 (B)
IPK : 3,77
Predikat : CUMLAUDE



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN
MUAMALAT REGULER PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Nama : **NURHELIMAH RITONGA**
NIM : **14 401 00154**

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

Padangsidimpuan, 06 Juli 2018

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Sig
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis berterimakasih kepada.

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag,

selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap , M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I, M.A., Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidempuan.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Bapak Ahmad Iqbal Tanjung M.E.I., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, MM selaku validator angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis

untuk memperoleh buku-buku yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Segenap Bapak Ibu Dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan. Mudah-mudahan Allah SWT membalas dan menambah ilmu yang barokah kepada semuanya.
8. Bapak Kepala Cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
9. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Parmuhunan Ritonga dan Ibunda Alom Ria Siregar yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya, serta kepada kakak (Risna Sumiyati Ritonga, Eva Yosita Ritonga, dan Yulima Romaito Ritonga) karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi penulis.
10. Para sahabat leder-leder (Ida, Indah, Juita, Latipa, Mito, Ramlah dan Yanti), Para (Nirmala, Nairoha, Sarohanna dan Lidia). Sahabat Sapih Nasution, Rahmayanti Hutasuhut, Putri Nurhidayah. Sahabat di kampung Nopia, Yeti, Nazam, Moranda dan Yunia. Dan tak lupa buat kak Seri Devi Lubis, Kak Ade

Wulan Sari Hasibuan dan bang Edison Hutapea yang telah banyak membantu, memberi masukan, nasehat, kesabaran dan menemani ketika melakukan riset dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-4 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Padangsidempuan, Mei 2018
Penulis,

NURHELIMAH RITONGA
NIM.14 401 00154

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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 transliterasinya 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	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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 harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا.....	fathah 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 harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

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 diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. 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 huruf qamariah 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 dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : NURHELIMAH RITONGA
NIM : 14 401 00154
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan
Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler.

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah nasabah tahun 2012-2017, pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Hal ini disebabkan karena persaingan antar bank yang semakin meningkat sehingga masih perlu untuk meningkatkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat, dan promosi agar tidak terjadi permasalahan yang demikian. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang konsep bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat dan promosi, dan teori tentang keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan Uji validitas, Analisis regresi linear berganda, Uji asumsi klasik dan Uji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 94 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara *parsial* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,778 > 1,662$), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,008 < 1,662$), tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,891 > 1,662$), dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,549 > 1,662$). Berdasarkan hasil uji secara *simultan* bahwa produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,932 > 2,01$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 78,5% variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dan 21,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	16
1. Keputusan Nasabah.....	16
a. Pengertian Nasabah.....	16
b. Pengertian Keputusan Nasabah.....	17
c. Proses Pengambilan Keputusan.....	20
d. Pengaruh Perilaku Konsumen.....	22
e. Keputusan Dalam Perspektif Islam.....	24
2. Tabungan.....	26

a. Pengertian Tabungan	26
1) Tabungan wadi'ah	27
2) Tabungan mudharabah	27
3. Bauran Pemasaran.....	29
a. Produk	30
1) Pengertian produk	30
2) Penggolongan produk.....	31
b. Harga	33
1) Pengertian harga.....	33
2) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.....	34
3) Harga dalam pandangan Islam.....	35
c. Lokasi/saluran distribusi	36
1) Pengertian lokasi/saluran distribusi.....	36
2) Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi	37
d. Promosi	40
1) Pengertian promosi.....	40
2) Hukum promosi dalam perspektif Islam	40
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Berpikir	50
D. Hipotesis	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel.....	55
1. Populasi	55
2. Sampel.....	56
D. Sumber Data.....	57
E. Instrumen Pengumpulan Data	58

1. Kuesioner	58
2. Observasi	61
3. Dokumentasi.....	61
F. Analisis Data	62
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
2. Uji Statistik Deskriptif	63
3. Uji Normalitas	63
4. Uji Linieritas.....	64
5. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Multikolinearitas	64
b. Uji Heteroskedastisitas	64
6. Uji Hipotesis	65
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	65
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	65
7. Analisis Regresi Linier Berganda	66
8. Koefisien Determinasi (R^2)	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	69
1. Sejarah.....	69
2. Visi dan Misi	71
3. Struktur Organisasi	71
4. Produk dan Layanan	72
5. Tabungan Muamalat Reguler	73
B. Analisis Hasil Penelitian	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian	93
D. Keterbatasan Penelitian.....	98

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah	8
Tabel 1.2 : Definisi Operasional	12
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 : Populasi Penelitian	56
Tabel 3.2 : Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	59
Tabel 3.3 : Pernyataan Angket Produk	59
Tabel 3.4 : Pernyataan Angket Harga	60
Tabel 3.5 : Pernyataan Angket Tempat	60
Tabel 3.6 : Pernyataan Angket Promosi.....	60
Tabel 3.7 : Pernyataan Angket Keputusan Nasabah.....	61
Tabel 3.8 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.1 : Fitur Umum Tabungan Muamalat Reguler.....	74
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk	75
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	76
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Tempat	76
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	77
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	77
Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	79
Tabel 4.9 : Hasil Uji Linieritas produk dengan Keputusan Nasabah.....	82
Tabel 4.10 : Hasil Uji Linieritas harga dengan Keputusan Nasabah	83
Tabel 4.11 : Hasil Uji Linieritas tempat dengan Keputusan Nasabah	83
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linieritas promosi dengan Keputusan Nasabah	84
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.14 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	87
Tabel 4.15 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	89
Tabel 4.16 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.17 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir.....	51
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	72
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	80
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	81
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi
- Lampiran 2 : Daftar kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil kuesioner variabel Produk
- Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Variabel Harga
- Lampiran 5 : Hasil Kuesioner Variabel Tempat
- Lampiran 6 : Hasil Kuesioner Variabel Promosi
- Lampiran 7 : Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah
- Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 10: Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 11: Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 12: Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 13: Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 14: Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 16: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 17: Hasil Uji t
- Lampiran 18: Hasil Uji F
- Lampiran 19: Sampel Penelitian
- Lampiran 20: Dokumentasi Riset
- Lampiran 21 : Tabel r
- Lampiran 22: Tabel t
- Lampiran 23: Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian suatu Negara. Hal ini terjadi karena hampir semua sektor membutuhkan jasa perbankan, termasuk sektor keuangan. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas keuangan baik perorangan maupun lembaga, tentu tidak dapat lepas dari dunia perbankan. Maka, wajar ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu Negara. Anggapan ini tentunya tidak salah karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan memang sangat penting, misalnya dalam hal penciptaan uang, peredaran uang, penyediaan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat menyimpan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.¹

Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai paket kebijaksanaan baik dalam bidang moneter, keuangan maupun perbankan,² dan di Indonesia sendiri terdapat banyak perbankan mulai dari bank konvensional dan bank syariah. Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

¹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 3.

²Muhammad, *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 1.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

Perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah, bahkan bank konvensional juga banyak mendirikan Kantor Cabang Pembantu dan Unit Usaha Syariah yang lain guna mendapatkan keuntungan perusahaan. Dari sekian banyaknya perbankan yang ada di Indonesia peneliti akan meneliti pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang salah satunya termasuk adalah bank syariah yang ada di Kota Padangsidempuan. Di Kota Padangsidempuan sendiri ada beberapa bank yang berlandaskan syariah termasuk BSM Padangsidempuan, Bank Sumut Syariah dan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, belum lagi bank konvensional lainnya. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik keputusan calon nasabah menabung di bank syariah.⁴

PT Bank muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan beroperasi dengan menganut sistem syariah. Produknya pun sama dengan bank lainnya, baik produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, terdiri dari Tabungan umum, yaitu: Tabungan

³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011), hlm. 33.

⁴Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 18.

Muamalat iB atau Tabungan Reguler, Muamalat TabunganKu, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat. Selain Tabungan umum, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan juga memiliki produk Tabungan rencana yang terdiri dari: Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Muamalat Umrah iB, Tabungan Muamalat Rencana iB.

Dalam hal ini peneliti memilih tabungan iB Muamalat atau Tabungan Reguler sebagai objek masalah dalam penelitian yang dilakukan dengan alasan tabungan iB Muamalat atau Tabungan Reguler sebagai tabungan yang umum digunakan nasabah. Dalam hal ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran dalam pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Muamalat Reguler. Adapun akad-akad yang ada pada Tabungan Muamalat Reguler yang terdiri dari akad *wadī'ah* dan akad *Mudārabah*. Adapun akad *wadī'ah* adalah titipan atau penitipan dana pada bank, dan nasabah bertindak sebagai penitip. Sedangkan akad *Mudārabah* adalah bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana dalam bentuk nisbah yang disepakati.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasar faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran.⁵ Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran ada 4P yang dikemukakan Kotler yakni *product, price, place, dan promotion*.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

Tabungan Muamalat Reguler ialah jenis tabungan yang memiliki kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan ATM, *electronic banking*, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*.⁶

Tabungan Muamalat Reguler ini sendiri memiliki kemudahan dari segi kepemilikan, dimana Tabungan Muamalat Reguler ini memiliki dua jenis, terdiri atas kartu ATM *gold* dengan akad *Mudārabah* dan kartu ATM Ungu dengan akad *Wadī'ah*. Tabungan Muamalat Reguler yang menggunakan kartu ATM berwarna *gold*, dimana penggunaan kartu ini dapat dipakai belanja sebagai kartu debit, kartu ATM bisa dipakai diseluruh ATM dunia berjaringan VISA, terdaftar *Mobile Banking*, dan selalu mendapat promo-promo. Dengan biaya administrasi perbulan sebesar Rp 12.500 (dua belas ribu lima ratus rupiah) + Rp 5.000 (lima ribu rupiah) untuk biaya kartu dengan setoran awal Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah).

Sedangkan Tabungan Muamalat Reguler menggunakan kartu ATM yang berwarna ungu hanya dengan setoran awal Rp 25.000 (dua puluh lima ribu rupiah) dengan tidak memiliki biaya administrasi hanya dikenakan biaya kartu sebesar Rp 2.500 (dua ribu lima ratus rupiah), dan biaya bulanan gratis. Hanya setoran Rp. 25.000 (dua puluh lima ribu rupiah) kita sudah bisa menggunakan Tabungan Muamalat Reguler menggunakan akad *wadī'ah*.⁷

⁶Bank Muamalat Indonesia, "Tabungan Reguler iB" <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-Reguler-ib>, diakses 13 Januari 2018 pukul 08.05 WIB.

⁷Wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu Rini 09 Februari 2018 Pukul 09:30 WIB

Perbandingannya dengan Tabungan Muamalat lainnya terdapat pada setoran awal dan akad yang digunakan dalam melakukan pembukaan buku rekening. Misal, pada Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah setoran awal Rp. 50.000 (lima puluh ribu rupiah) biaya administrasi gratis, akad yang digunakan akad *wadī'ah*, bonus ditentukan oleh bank, sedangkan pada Tabungan Muamalat Rencana setoran awalnya adalah Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah), gratis biaya administrasi bulanan, akad yang digunakan *Mudharabah Mutlaqah*, target waktu minimum 3 bulan maksimum 20 tahun.

Dalam promosi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan pada produk Tabungan Muamalat Reguler ini merupakan produk yang sering ditawarkan. Karena produk ini merupakan produk unggulan dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Promosi dilakukan dengan memasuki lembaga-lembaga seperti sekolah, perusahaan, komunitas daerah dan instansi lainnya yang membutuhkan jasa perbankan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam setiap perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu Bapak Rizky Fahlevi menjelaskan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuansendiri dalam memasarkan produk, mereka bekerjasama dengan sekolah NU (Nahdatul ulama) dan Muhammadiyah yang

⁸Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58.

dibuktikan dengan MOU (*Memorandum of understanding*) yang merupakan perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dengan sekolah NU (Nahdatul ulama) dan Muhammadiyah. Kerjasama ini hanya dilakukan antara kedua pihak ini guna untuk kelancaran pembiayaan bank syariah yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dan tidak dengan bank lain. Jika sewaktu-waktu sekolahan NU (Nahdatul ulama) dan Muhammadiyah membutuhkan dana maka PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan siap memberikan pembiayaan dengan hitungan yang lebih ringan.⁹

Dalam hal lokasi atau distribusi kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dan dekat dengan pusat pemerintahan.¹⁰ Untuk itu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sendiri memiliki banyak peluang dalam memasarkan produk yang dimilikinya dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini akan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Sebuah keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.¹¹

⁹Wawancara Dengan Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan Yaitu Bapak Rizky Fahlevi, 09Februari 2018 Pukul 09:30 WIB.

¹⁰Kasmir Dan Jakfar, *Op.Cit.*, Hlm. 56.

¹¹Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan Dari "Consumer Behavior" Oleh Leon Sciffman Leslie Lazar, (Indonesia: PT. Macanan Jaya, 2008), hlm. 485.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dari Bauran pemasaran peneliti melihat pengaruhnya dalam menentukan keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

Bauran pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan pada perkembangan jumlah nasabah dalam penggunaan Tabungan Muamalat Reguler signifikan mengalami penurunan dan terkadang peningkatan pada tahun berikutnya. Dalam hal ini seharusnya Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan khususnya pada produk Tabungan Muamalat Reguler dapat mempertahankan jumlah nasabahnya. Namun fenomena yang terjadi jumlah nasabah pada produk Tabungan Muamalat Reguler ini ada pada setiap tahunnya mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman, ketidaktahuan masyarakat, kepuasan promosi, lokasi yang berdekatan dengan bank lain dan kurangnya Bank muamalat Cabang pembantu melakukan pemasaran untuk menarik nasabahnya. Demikian faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan nasabah bisa memutuskan memilih atau tidaknya produk bank tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan berikut ini merupakan perkembangan jumlah nasabah per tahun untuk Tabungan Muamalat Reguler.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Muamalat Reguler
Tahun 2012- 2017¹²

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Jumlah nasabah	Tingkat perkembangan (%)
2012	915	-	-
2013	1111	196	0.21 %
2014	1301	190	0.17 %
2015	1369	68	0.05 %
2016	1438	69	0.05 %
2017	1609	171	0.11 %

Sumber: *Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 915, dan pada tahun 2013 jumlah nasabah menurun sebesar 0.21 % sebanyak 1111 nasabah, pada tahun 2014 jumlah nasabah menurun lagi sebesar 0.17 % yaitu sebanyak 1301, pada tahun 2015 jumlah nasabah menurun lagi hingga 0.05 % yaitu sebanyak 1369 nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah meningkat sebesar 0.05 % dengan jumlah nasabah 1438, pada tahun 2017 jumlah nasabah meningkat kembali sebesar 0.11 % dengan jumlah nasabah sebanyak 1609. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2012-2017 mengalami penurunan dan peningkatan.

Beberapa penelitian mengenai topik sejenis telah banyak dilakukan diantaranya Natalia,¹³ dengan menggunakan variabel Pengaruh Produk,

¹²Sumber data dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, pada tanggal 13 Januari 2018.

¹³Natalia, Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Proses Dan Bukti Fisik. Terhadap Keputusan Konsumen Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sidoarjo, Skripsi Mahasiswa Jakarta Fakultas Ekonomi Islam Surakarta, 2011.

Promosi, Lokasi, Proses dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sidoarjo, menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan 54,3% variabel bebas (X1 , X2 , X3 , X4 , dan X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), keputusan konsumen.

Sedangkan pada penelitian lainnya yaitu Sa'adah,¹⁴ menggunakan variabel Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah, Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, menyebutkan bahwa hasil penelitian secara umum variabel independen berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6 %.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Perkembangan jumlah nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan menurun.

¹⁴Sa'adah, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah, Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

2. Bauran pemasaran merupakan salah satu yang mempengaruhi jumlah nasabah terhadap produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Perbedaan kualitas dari produk menjadi penyebab pemilihan nasabah terhadap produk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
4. Promosi adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
5. Lokasi yang berada dalam pusat pemerintahan dan pusat pasar menjadi salah satu keputusan nasabah memilih menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
6. Adanya faktor penerapan yang kurang baik dan tidak efisien bauran pemasaran sehingga jumlah nasabah memilih tabungan setiap tahunnya ada yang mengalami peningkatan dan penurunan.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran sebagai variabel (X) dengan konsep 4P yang dikemukakan oleh Kotler yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah Keputusan Nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dimana dalam penelitian ini ada lima variabel yang terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Sesuai dengan judul penelitian ini maka ada dua variabel, yaitu:

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya.¹⁵ Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X) Bauran pemasaran konsep 4P yang dikemukakan oleh Kotler yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang diakibatkan atau dipengaruhi variabel lain (variabel bebas).¹⁶ Maka variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler. Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik.

Untuk mengurangi kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel. Definisi

¹⁵Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 67.

¹⁶Syofian Siregar, *Statistic Parametrik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 19.

operasional variabel adalah definisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang diamati.¹⁷ Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Product</i> (X ₁)	Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan bank yang dapat memberikan manfaat lebih besar dari pada <i>cost</i> .	1. Kualitas dan produk 2. Harga dan manfaat produk 3. Bagi hasil produk	Ordinal
2	<i>Price</i> (X ₂)	Sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.	1. Tingkat harga atau biaya. 2. Keuntungan. 3. Mengikuti harga saingan.	Ordinal
3	<i>Place</i> (X ₃)	Bidang atau tempat usaha yang akan dijalankan. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.	1. Dekat dengan kawasan industri. 2. Dekat dengan perkantoran. 3. Dekat dengan pasar. 4. Dekat dengan perumahan masyarakat. 5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.	Ordinal
4	<i>Promotion</i> (X ₄)	Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan memasarkan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi dan cara memperolehnya.	1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Publikasi. 4. Personal selling. 5. Informasi dari mulut ke mulut.	Ordinal
5	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan Nasabah adalah orang yang memperoleh fasilitas uang atau tagihan yang dipersamakan,	1. Kebutuhan atau pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif.	Ordinal

¹⁷Sumardi Suryabrata, *Metode penelitian* (Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada, 2012), hlm. 29.

		berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Keputusan adalah seleksi terhadap pilihan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan bank.	4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku sesudah pembelian.	
--	--	--	---	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion*, terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini menjelaskan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *product, price, place* dan *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

G. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan menambah pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga bisa menambah pengetahuan peneliti, khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa, sebagai referensi penelitian tentang perbankan syariah di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama dalam pemasaran produk dalam menerapkan bauran pemasaran.

H. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

Bab I berisi mengenai alasan dilakukan penelitian dilokasi yang telah ditentukan dan dijelaskan dibagian latar belakang masalah, serta didukung dengan bagian lainnya seperti identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi mengenai penjelasan judul yang akan diteliti sesuai dengan teori yang menjelaskan pengertian keputusan nasabah, proses pengambilan keputusan, pengertian tabungan, pengertian bauran pemasaran dan pengertian *product, price, place* dan *promotion*.

Bab III merupakan bagian yang berisi mengenai metode penelitian yang menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisi data.

Bab IV hasil penelitian, yang terdiri dari gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan bank, untuk menjadi nasabah atau pelanggan bank, dalam hal keuangan.¹ Atau seorang lembaga/instansi yang biasa berhubungan dengan bank, untuk menjadi nasabah, guna mendapatkan fasilitas pembiayaan berdasarkan prinsip tertentu.

Menurut Ety Rochaety dan Ratih Tresnanti pengertian nasabah dibagi menjadi dua, yaitu “ Nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.Sedangkan “Nasabah penyimpanan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dengan nasabah yang bersangkutan.”²

Menurut Dwi Suwiknyo,“Nasabah merupakan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”.³

¹Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Abditama, 2001), hlm. 281.

²Eti rochety dan Ratih tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 229.

³Dwi suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Media, 2009), hlm.184.

Nasabah juga disebut pelanggan yang merupakan semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.

Dari pengertian diatas peneliti mendiskripsikan bahwa nasabah adalah seorang atau lembaga/instansi yang biasa berhubungan dengan Bank, untuk menjadi nasabah atau pelanggan, guna mendapatkan fasilitas pembiayaan berdasarkan prinsip tertentu, dalam hal keuangan.

b. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁴ Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan *hobson*".

Di dalam buku Husein Umar, keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu dari beberapa alternatif yang dapat dipakai untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Sedangkan menurut Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu

⁴Leon Schiffman Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, (PT. Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 485.

masalah, pengumpulan fakta-fakta dan penentuan yang matang dari alternatif yang di hadapi.⁵

Setiadi dalam buku Irham Fahmi mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁶ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia nasabah diartikan sebagai perbandingan, orang biasa berhubungan dengan atau yang menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan.⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan penetapan pilihan nasabah terhadap suatu produk bank untuk di konsumsi atau tidak. Pilihan itu diputuskan setelah dipertimbangkan, dipikirkan terlebih dahulu. Keputusan juga merupakan perilaku nasabah yaitu proses dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan atau membuang barang atau jasa yang dibeli.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan ada beberapa macam perspektif tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif:⁸

⁵Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 1997), hlm. 17.

⁶Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 57

⁷Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: BPPB, 2011), hlm.

⁸Eta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, Andi Offset, 2013), hlm. 122

1) Manusia ekonomi

Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

2) Manusia pasif

Model ini tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran konsumen adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar.

3) Manusia kognitif

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali biasa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang

tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan saat mempengaruhi konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang atau jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.⁹ 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.

Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya menyikapi informasi yang diterima. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih menabung di bank syariah.

Konsumen dalam mengambil keputusan akan melalui suatu tahapan proses. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen proses pengambilan keputusan yaitu:¹⁰

1) Kebutuhan atau pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu

⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

¹⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 15.

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:¹¹

- a) Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik, seperti media massa dan organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri atas penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi nasabah sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

¹¹*Ibid.*, hlm. 16.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.¹²

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

d. Pengaruh Perilaku Konsumen

Proses psikologis ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Pemasar harus memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun beberapa faktor tersebut ialah.

¹²Etta Mamang Sangadji, *Op.Cit.*, hlm. 334.

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi, khususnya bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Sehingga faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas, paling dalam terhadap faktor budaya.¹³

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.¹⁴

3) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyaknya karakteristik ini memiliki dampak yang sangat

¹³Leon Schiffman Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Op. Cit., hlm. 214.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 217

besar dan langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.¹⁵ Artinya butuh waktu yang lama dalam proses menentukan pilihan dan keinginan.

e. Keputusan Dalam Perspektif Islam

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Misalnya kita harus memilih penggunaan uang kita untuk membeli barang atau jasa yang kita butuhkan. Dalam menentukan pilihan kita harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumberdaya.¹⁶

Berbagai pedoman petunjuk yang menuntut setiap muslim harus memiliki sikap tertentu, sekaligus juga menunjukkan betapa Islam memiliki kemampuan dalam mengatasi problematika manusia. Hal ini telah dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran surah *Al-maidah* ayat 87 sebagai berikut:

¹⁵*Ibid.*,

¹⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 127.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: 87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.¹⁷

Dalam menjelaskan keputusan nasabah dalam perspektif Islam, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu meningkatkan *mashlahah* yang di perolehnya.¹⁸

Berdasarkan arti ayat yang di garis bawah tersebut berbunyi “janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu” menjelaskan bahwa tidak boleh mengambil sembarang keputusan karena sesuatu yang diciptakan belum tentu tidak baik kepada diri kita. Jika dihubungkan dengan keputusan pemilihan produk maka perlu adanya pertimbangan dalam menentukan pilihan yang baik terhadap apa yang menjadi kebutuhan diri kita. Karena dengan begitu kita tidak sembarangan dalam memilih, bisa jadi sesuatu yang kita anggap buruk adalah hal yang baik untuk diri kita.

¹⁷Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya* (Arab Saudi: kompleks Percetakan Al-quran Raja fahd, 1971), hlm. 176.

¹⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op.Cit.* hlm. 129.

2. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Menurut Paul A. Samuel dan William D. Nordhaus dalam buku Ilmu Makro Ekonomi, tabungan adalah bagian dari pendapatan pribadi setelah pajak yang tidak dikonsumsi.

Menurut Hermansyah tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.¹⁹ Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadī'ah*, atau investasi dana berdasarkan akad *muḍārabah* atau akad lain yang tidak bertentangan prinsip syariah, yang penarikannya dilakukan dengan syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek*, *bilyet giro*, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Pada praktiknya Bank Syariah menerapkan dua akad dalam Tabungan yaitu; Tabungan *wadī'ah* yang mana akad ini digunakan untuk tabungan yang dapat ditarik sewaktu-waktu. Dan Tabungan *muḍārabah* yang memiliki ciri-ciri yaitu keuntungan dari dana yang di investasikan harus dibagi antara *shahibulmāl* dan *mudhārib*, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan.

¹⁹Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 48.

1) Tabungan *wadī'ah*

Tabungan *wadī'ah* yaitu titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati menggunakan kuitansi, ATM, atau dengan cara pemindah bukuan.²⁰

Pada produk tabungan *wadī'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadī'ahyadad-damanah*, dimana nasabah sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Bank syariah bertanggung jawab terhadap keutuhan titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki.²¹

2) Tabungan *mudārabah*

Tabungan *mudārabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu.²²

²⁰Rizal Yaya, Dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 59.

²¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, Edisi Ketiga, 2009), hlm. 347-348.

²²Muhammad Safi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), hlm. 88.

Tabungan *muḍārabah* ialah produk penghimpunan dana dalam bentuk investasi oleh Bank syariah dengan menggunakan akad *muḍārabah muthlaqah*.²³ Dimana bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah sebagai *sahibulmal* (pemilik modal). Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *muḍārabah* secara mutlak (bebas) kepada *mudharib* (Bank Syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Keuntungan dari dana yang disalurkan bank harus dibagi antara pihak bank dengan nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati, dan keuntungan dibagi dengan konsep bagi hasil.

Adapun yang membedakan antara Tabungan *wadī'ah* dan Tabungan *muḍārabah* dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

No	Perbedaan Jenis Tabungan	
	Tabungan <i>wadī'ah</i>	Tabungan <i>muḍārabah</i>
1	Akad yang digunakan <i>wadī'ah yadad-damanah</i>	Akad yang digunakan <i>muḍārabah muthlaqah</i>
2	Bank membebaskan biaya administrasi berupa biaya berupa biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening.	Bank membebaskan biaya administrasi berupa biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutup rekening.

²³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011), hlm.89.

3	Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah	Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
4	Bank menjamin dana titipan nasabah dan Bank juga tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah yang menipkan barang, serta menjaga barang titipan.	Bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana. Serta bagi hasil ditentukan dengan nisbah yang sudah disepakati bersama sejak dari awal.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang begitu ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dan komponen lainnya. Tidak ada yang tertinggal karena perlu pengaplikasian yang efisien antara satu komponen yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan dengan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan

kebutuhan bank. Konsep bauran pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).²⁴

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a) Product (Produk)

(1) Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan bank yang dapat memberikan manfaat lebih besar dari pada *cost*.

Menurut Philip kotler, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*).²⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.²⁶

Berdasarkan definisi di atas produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan di beli oleh konsumen. Tujuan penawaran produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut kotler konsep produk adalah

²⁴M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.14.

²⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Caps, 2014) hlm. 69.

²⁶M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 140

gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik, dan organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk terus menerus.

(2) Penggolongan produk.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan dengan dua jenis:

- (a) Produk yang merupakan benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.
- (b) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Produk juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang bagus hendaknya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus lebih inovatif dari produk yang sebelumnya telah ada, sehingga diharapkan mampu menarik konsumen.²⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran, tanpa produk, pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan

²⁷Benyamin Molan, *Op.Cit.*, hlm. 221.

serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.²⁸

(a) kualitas dan mutu produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih, kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk.²⁹ Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

(b) Harga dan manfaat produk

Harga produk adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Harga produk adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual produk maupun jasa kepada konsumen. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang

²⁸ *Ibid.*, hlm. 18.

²⁹ *Ibid.*,

dimilikinya.³⁰ Suatu produk yang bermanfaat akan dikonsumsi oleh konsumen jika barang tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau memuaskan keinginan.

(c) Bagi hasil produk

Bagi hasil merupakan nisbah atau keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi maupun pembiayaan yang dikelola oleh bank syariah dari nasabah.³¹ Bank syariah menerapkan nisbah bagi hasil terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Uncertainty contract* (NUC) yakni akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*Return*), baik dari segi jumlah maupun waktu (*timing*) seperti *musārahah* dan *Muḍārabah*.³²

b) Price (Harga)

(1) Pengertian harga

Harga merupakan hal yang paling penting dalam penentuan produk. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

³⁰Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 33

³¹Dwi Swiknyo, *Op.Cit.*, hlm. 35.

³²Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada Edisi Ketiga, 2009), hlm. 286

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.³³ Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.

- (2) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

- (a) Biaya
- (b) Keuntungan
- (c) harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perusahaan keinginan pasar.

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

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan atau

³³Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 74.

memiliki suatu barang atau jasa dengan jumlah yang telah ditetapkan.

(3) Harga dalam Pandangan Islam

Harga tidak sekedar angka pada label atau barang. Harga terdapat disekeliling kita semua. Harga juga dapat dikategorikan sebagai uang sewa, uang jasa, ongkos, tarif, dan biaya-biaya. "Harga" seorang eksekutif adalah gaji. Harga seorang wiraniaga mungkin adalah komisi, dan harga karyawan adalah upah.³⁴ Penetapan harga bukanlah yang persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan.

Dalam hadis Abu Daud juga dijelaskan dalam penetapan harga yaitu:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah?, telah menceritakan kepada kami 'Affan, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit

³⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 78.

dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjong, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta."³⁵

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa Nabi menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta'sir*) oleh otoritas Negara kalo tidak dilupakan. Yang jelas, dalam Islam otoritas Negara dilarang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran.

c) *Place* (lokasi/saluran distribusi)

(1) Pengertian lokasi/saluran distribusi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Keputusan lokasi sangat penting, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan,

³⁵Hadis Abu Dawud penetapan harga (diperoleh dari kitab 9 aplikasi pencarian hadis).

daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal.

Pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasara pasar yang dituju.³⁶

(2) Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:³⁷

(a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalkan bank akan menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor bagi ekspor pabrik ekspor yang beroperasi di kawasan industri, maka dengan dekat kepada kawasan industri atau pabrik dapat menjadi pertimbangan dalam membuka kantor dikawasan tersebut.

(b) Dekat dengan perkantoran.

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung

³⁶ M.Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 16.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 133.

perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama. Misalkan salah satu bank syariah ingin menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*Payroll*) kepada perusahaan, maka dengan membuka kantor di wilayah tersebut akan memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.³⁸

(c) Dekat dengan pasar.

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang diinginkan diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka. Ukuran pasar yang dijadikan pilihan pun biasanya adalah yang berukuran besar baik dalam hitungan jumlah transaksi maupun jumlah pengunjung.

(d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah yang fokus pada ritel. Hal ini sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari

³⁸*Ibid.*, hlm. 133

kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

- (e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.³⁹

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut.

Jadi distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengatur pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Jadi distribusi adalah jalur yang ditempuh pihak produsen dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

³⁹ *Ibid.*,

d) *Promotion* (Promosi)

1) Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.⁴⁰ Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga ikut mempengaruhi citra bank di mata para nasabah.⁴¹ Tujuan penawaran produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴²

Promosi dalam istilah Ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwij* yaitu usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya.

2) Hukum promosi dalam perspektif Islam

Hukum melakukan jenis promosi yang sesuai dengan kenyataan adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk

⁴⁰Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 154.

⁴¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.155-156.

⁴²Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 174.

menginfokan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.

Hukum asal dalam masalah muamalat adalah halal dan mubah, selama tidak ada dalil yang menunjukkan ada keharamannya. Sementara itu tidak ada satu dalil pun Al-Quran, Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual.

Para ulama memperbolehkan pekerjaan promosi ini, begitu juga pekerjaan ini sudah turun temurun dilakukan oleh umat Islam dari masa ke masa dan tidak ada seorang ulama pun yang melarangnya. Didalam promosi terdapat unsur menunjukkan kelebihan produk, diantaranya bisa dilihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Quran mengenai nabi Yusuf ketika beliau berkata pada raja yaitu dalam surah *Yusuf* ayat 55 yaitu:⁴³

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa melakukan promosi yang baik dan tidak memanipulasi

⁴³ Departemen Agama, *Op.Cit.*, hlm. 242

diperbolehkan dalam Islam, karena dengan promosi nasabah akan mengetahui bagaimana kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam melakukan promosi, tentunya akan dibutuhkan suatu lokasi apabila promosi tersebut bersifat langsung. Lokasi merupakan letak atau tempat dimana setiap bank syariah melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang bank syariah. Dengan adanya penyediaan lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang seseorang untuk bertransaksi ke bank syariah, karena dengan adanya lokasi yang strategis disertai dengan penyediaan jaringan kantor yang kuat, nyaman serta fasilitas pendukung lainnya meningkatkan kepuasan pihak nasabah.

Selain itu dalam dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

﴿ 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.

Dalam ayat tersebut jika diartikan dalam kata perkata mengandung makna sebagai berikut. Di antara yang masyhur dalam masalah ini adalah bahwa ayat ini baik turun berkenaan dengan peristiwa tersebut atau tidak, yang pasti hukumnya tetap berlaku umum. Untuk itu, Ibnu `Abbas dan Muhammad bin al-Hanafiyah berkata: "Hukumnya untuk orang yang baik dan yang zalim. Yaitu perintah untuk setiap orang."

Firman Allah: *wa idzaa hakamtum bainan naasi an tahkumuu bil `adli* ("Dan menyuruhkamu apabila menetapkan hukum di antara manusia, supaya kamu menetapkan dengan adil.") Adalah perintah dari-Nya untuk menetapkan hukum di antara manusia dengan adil. Untuk itu Muhammad bin Ka'ab, Zaid bin Aslam Syahr bin Hausyab berkata: "Sesungguhnya ayat ini diturunkan untuk umara, yaitu para pemutus hukum di antara manusia."

Firman-Nya: *innalaaHa ni'inmaa ya'idhukum biHii* ("Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-sebaiknya kepadamu.") Artinya, Allah perintahkan kalian untuk menunaikan amanah, menetapkan hukum di antara manusia dengan adil dan hal lainnya, yang mencakup

perintah-perintah dan syari'at-syari'at-Nya yang sempurna, agung dan lengkap.⁴⁴

Dari penjelasan diatas bahwasanya dalam menyampaikan sesuatu haruslah dengan benar yaitu mengatakan apa yang benar-benar apa yang akan disampaikan dan mengatakan hukum dengan secara adil.

Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat digunakan dengan beberapa cara yaitu; periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan seseorang.⁴⁵

a) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perbankan untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perbankan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, brosur, dan poster.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan perbankan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.⁴⁶

⁴⁴Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm.

⁴⁵Etta Mamang Sangadji, *Op.Cit.*, hlm. 18.

⁴⁶Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm.160.

c) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perbankan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkannya. Dengan tidak membedakan antara Suku, Ras dan Agama.

d) *Personal selling* (penjualan seseorang)

Merupakan kegiatan perbankan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon nasabahnya, misalnya dari rumah ke rumah para calon nasabah. Dengan kontak langsung, diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pihak perbankan dan calon nasabahnya. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jika digabungkan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Muamalat Reguler.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dalam penelitian ini baik dengan variabel X dan Variabel Y yang memang kebetulan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti (tahun)	Judul skripsi penelitian	Variabel Analisis	Hasil penelitian
1	Natalia, (2011) Skripsi Mahasiswa Jakarta Fakultas Ekonomi Islam Sidoarjo.	Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Proses dan Bukti Fisik. Terhadap Keputusan Konsumen di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sidoarjo.	Produk (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Proses (X4) Bukti Fisik (X5) Keputusan Konsumen (Y) dengan menggunakan analisis linear berganda, uji Asumsi klasik, uji (t), (F) dan (r).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas(X1 , X2 , X3 , X4 , dan X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2	Sa'adah (2010) Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah, Pada PT. Bank Muamalat Indonesia.	Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Menjadi Nasabah (Y), Analisi yang digunakan dalam penelitian ini Analisi linear berganda.	Menyebutkan bahwa hasil penelitian bahwa secara umum variabel independen berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6 %.
3	Rizaldy Irfan Nuzwary (2014) Jurnal ilmiah riset manajemen.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ib Muamalat Dan Ummat	Bauran Pemasaran (X) Keputusan Nasabah (Y), dengan menggunakan analisis uji kualitas data, asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih rekening tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

		(Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Sungkono Surabaya)		Hal ini ditunjukkan dari uji validitas, tabel distribusi frekuensi, uji normalitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi.
4	Rizka Ulfa Baiti (2013) Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan iB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga.	<i>Marketing Mix</i> (X) Menjadi Nasabah (Y), dengan menggunakan analisis uji kualitas data, asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.	Hasil T_{test} menunjukkan bahwa Produk, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Uji F_{test} menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat.
5	Anggi Wahyudi (2011) Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan KPR iB Griya di bank sumut cabang pembantu syariah rantau prapat.	Bauran Pemasaran (X) Minat Nasabah (Y) dengan menggunakan analisis uji kualitas data, asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.	Secara simultan dinyatakan variabel X1, X2,X3,X4,X5.X6.X7 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel} (29,732 > 1,90)$

Adapun perbedaan dalam penelitian yang tercantum di atas yaitu penelitian saudara Natalia (2011) membahas mengenai pengaruh produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sidoarjo.

Saudara Sa'adah (2010) membahas mengenai analisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap alasan masyarakat untuk menjadi nasabah, Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Rizaldy Irfan Nuzwary (2014) membahas Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan iB Muamalat Dan Ummat (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Sungkono Surabaya). Rizka Ulfa Baiti (2013) membahas Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan iB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga.

Anggi Wahyudi (2011) membahas tentang pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan kpr iB Griya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat. Sedangkan Peneliti sendiri membahas tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

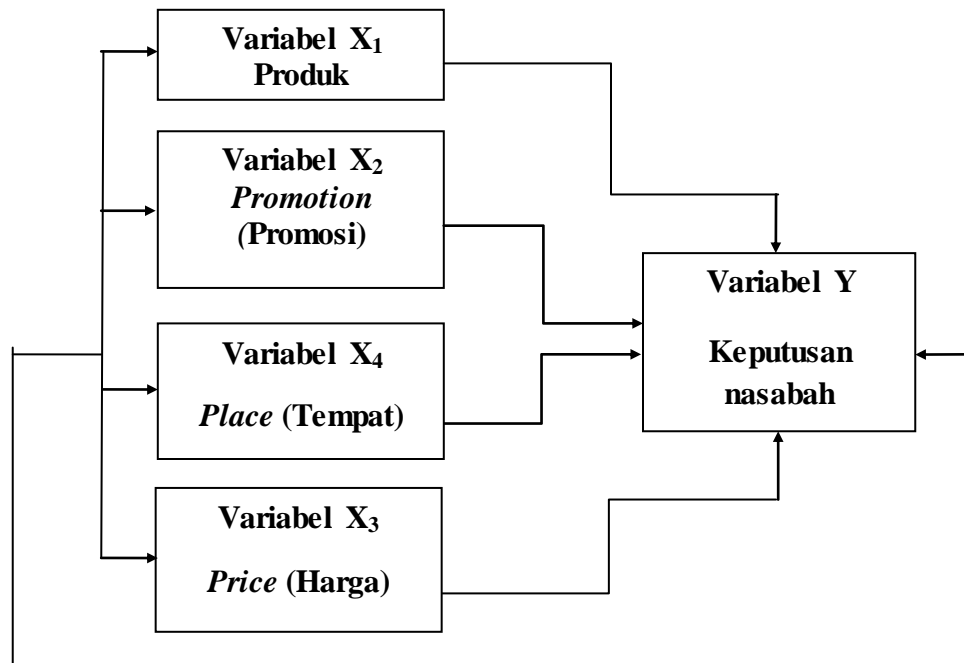
Dari penelitian diatas juga terdapat persamaan, dimana pada penelitian yang dilakukan Natalia (2011) beberapa variabel (X) produk, promosi, lokasi terhadap keputusan konsumen. Sa'adah (2010) juga menggunakan variabel (X) produk, harga, lokasi dan promosi terhadap

alasan masyarakat menjadi nasabah. Rizaldy Irfan Nuzwary (2014) dalam penelitiannya menggunakan variabel (X) bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah. Rizka Ulfa Baiti (2013) menggunakan variabel (X) *Marketing Mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah. Anggi Wahyudi (2011) dalam penelitiannya menggunakan variabel (X) yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses serta bukti fisik terhadap minat nasabah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan yang nyata yang diamati. Oleh karena itu sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pikir mengenai hubungan antara variabel yang diteliti apakah bauran pemasaran atau 4P yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan baik secara parsial maupun simultan. Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

Bagan 2.1
Kerangka pikir



Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk yang terus menerus di inovasi akan menciptakan nilai jual kepada konsumen sehingga bisa memutuskan membeli produk tersebut.

Sedangkan harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Sejalan dengan itu tempat adalah suatu struktur unit organisasi dalam penyaluran produk kepada konsumen dengan suatu produk dapat

tersedia ditempat-tempat yang memudahkan bagi konsumen dapat membeli barang yang mereka butuhkan.

Sedangkan promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

D. Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dikembangkan dari telaah teoritis sehingga jawaban sementara dari masalah atau pernyataan memerlukan pengujian empiris.⁴⁷ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan jawaban sementara yang disusun oleh penelitian yang dilakukan. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁴⁷Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2001), hlm. 219.

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1}= Terdapat pengaruh antara *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{a2}= Terdapat pengaruh secara simultan antara *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 08. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan pada bulan November 2017 sampai Mei 2018. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan karena perusahaan tersebut bukan merupakan bagian dari *Dual Banking system* yang mana manajemen nya masih diatur oleh Bank Konvensional. Selain itu kemudahan mendapatkan data terkait penelitian ini juga merupakan alasan peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.¹ Menurut Abdurrahmat Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya.”²

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13.

²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

menemukan keterangan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler, variabel X dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, sedangkan yang menjadi variabel Y adalah keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suliyanto “populasi merupakan keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diteliti”.³ Kemudian menurut Sudarwan Danim “populasi adalah *universum*, dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah, atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti”.⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang menggunakan Tabungan Muamalat Reguler di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah keseluruhan 1609 nasabah, seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

³Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 96.

⁴Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 87.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian⁵

Tahun	Nasabah aktif Tabungan Muamalat Reguler
2012	915 Nasabah
2013	1111 Nasabah
2014	1301 Nasabah
2015	1369 Nasabah
2016	1438 Nasabah
2017	1609 Nasabah

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.”⁶ Menurut Suharsimi Arikunto “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteiliti.”⁷ Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

⁵Sumber data dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, pada tanggal 13 Januari 2018.

⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 122.

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 174.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $e = 10\%$, adalah:

$$n = \frac{1609}{1 + 1609 (0,1^2)}$$

$n = 94,14$ dibulatkan menjadi 94.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Juliansyah Noor, *stratified random sampling* adalah:

Teknik membantu menaksir parameter populasi, mungkin terdapat subkelompok elemen yang bisa diidentifikasi dalam populasi yang dapat diperkirakan memiliki parameter yang berbeda pada suatu variabel yang diteliti.⁸

Maka jumlah responden yang akan diambil adalah 94 responden.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan mengenai keputusan nasabah menggunakan Tabungan Muamalat Reguler.

⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 151.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

E. Instrumen pengumpulan data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Menurut Husein Umar “teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.”⁹ Menurut Bambang Prasetyo “kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.”¹⁰ Jadi, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam

⁹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

¹⁰Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 143.

bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai.¹¹

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel 3. 2
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Dengan menyusun angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti, maka penelitian ini menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kisi-kisi angket produk

No	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
1	<i>Product</i> (X1)	1. Kualitas dan mutu produk	1, 2 dan 4
		2. Harga dan manfaat produk	5, 7 dan 8
		3. Bagi hasil produk.	3 dan 6
Jumlah			8

¹¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 103.

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi angket harga

No	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
2	<i>Price (X2)</i>	1. Tingkat Harga atau biaya	1.3 dan 4
		2. Keuntungan	2,5 dan 6
		3. Mengikuti harga saingan	7
Jumlah			7

Tabel 3. 5
Kisi-kisi angket tempat

No	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
3	<i>Place(X3)</i>	1. Dekat dengan kawasan industri	1 dan 2
		2. Dekat dengan perkantoran	5
		3. Dekat dengan pasar	3
		4. Dekat dengan perumahan masyarakat	4
		5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi	6 dan 7
Jumlah			7

Tabel 3. 6
Kisi-kisi angket promosi

No	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
4	<i>Promotion(X4)</i>	1. Periklanan	2
		2. Promosi penjualan	1
		3. Publikasi	3
		4. Personal selling	4 dan 5
		5. Informasi dari mulut ke mulut	6
Jumlah			6

Tabel 3. 7
Kisi-Kisi angket keputusan nasabah

No	Variabel X	Indikator	Nomor Soal
5	<i>Keputusan Nasabah(Y)</i>	1. Kebutuhan atau pengenalan nasabah	3
		2. Pencarian informasi	1
		3. Evaluasi alternatif	2
		4. Keputusan pembelian	4,5 dan 6
		5. Perilaku sesudah membeli	7,8 dan 9
Jumlah			9

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ilmiah bukan sekedar meninjau atau melihat-lihat saja,tetapi haruslah mengamati secara cermat dan sistematis sesuai dengan panduan yang telah dibuat. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.¹²

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang.Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain.Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

¹²Syofian Siregar, *Statistic Parametrik* , *Op.Cit.*, hlm. 42.

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹³ Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation*. Dasar pengambilan keputusan:¹⁴

Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.

Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.¹⁵ Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan

¹³Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 172.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 181.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 175.

menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik 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.¹⁶ Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum dan lain-lain.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

a. Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.¹⁷

b. Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar

¹⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 142.

¹⁷Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 55.

disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.¹⁸

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.¹⁹ Jika nilai Sig. > 0,1 maka dinyatakan linier sedangkan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

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. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.²⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

¹⁸Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

¹⁹Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

²⁰Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 93.

pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 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.²¹

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²² Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

²¹Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Op. Cit., hlm. 165.

²²Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.²³

Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.²⁴ Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler (Y).

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X_1 : Variabel bebas pertama

X_2 : Variabel bebas kedua

X_3 : Variabel bebas ketiga

X_n : Variabel bebas ke- n

²³*Ibid.*, hlm. 245.

²⁴Sugiyono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 303.

α : Konstanta

b_1 serta b_2 = koefisien regresi

e : *Standard error term*

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.²⁵

Adjusted R Square adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa

²⁵Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 246-247.

memiliki harga negatif. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.²⁶

Tabel 3. 8
Pedoman untuk memberikan interpretasi
Koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

²⁶Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. BMI saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi

chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.¹

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM

¹Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.

sebanyak 11 unit, diantaranya: 3 unit di cabang (1 unit di Goti, 1 unit di pesantren *Al-Azhar Bi' Ibadillah*, 1 unit di SPBU Padangmatinggi), 3 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Sibuhuan, dan 1 unit di Sibolga.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu:

Visi: *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

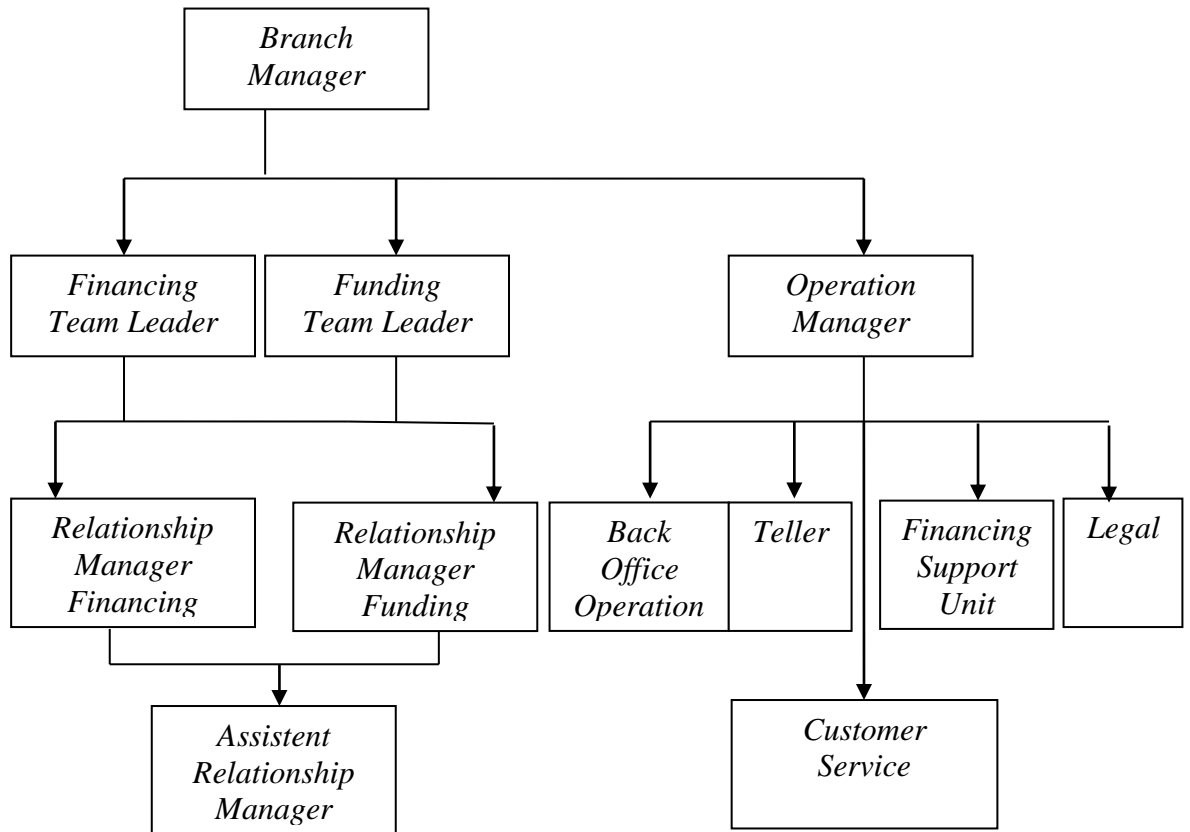
Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.²

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun melakukan restrukturisasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpun dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

²Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.05 WIB.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

4. Produk dan Layanan

a. Pendanaan

- 1) Giro: Giro Muamalat *Attijary* iB, Giro Muamalat *Ultima* iB (Perorangan dan Institusi).
- 2) Tabungan: Tabungan Muamalat iB/Tabungan Reguler, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB dan Tabungan iB Muamalat Sahabat, Tabungan Simpel iB.

3) Deposito (*Mudharabah* dan *Fulinves*).

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan Konsumen: KPR Muamalat iB, Pembiayaan Muamalat Umroh, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan iB Muamalat Mutiguna.

2) Modal Kerja: Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB, Pembiayaan *iB Asset Refinance* Syariah.

3) Investasi: Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis.

c. Layanan: Muamalat *Remittance* iB, *Remittance* BMI-May Bank, *Remittance* BMI-BMMB, *Remittance* BMI-NCB, Kartu Shar-E Debit, *Bancassurance*, Tabungan Nusantara, Bank Garansi, Ekspor, Impor, SKBDN, *Letter of Credit*, *Standby LC*, Ekspor Impor Non *LC Financing*.

5. Tabungan Muamalat Reguler

Sebuah produk tabungan yang umum digunakan nasabah yaitu Tabungan Muamalat Reguler karena kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *electronic banking* Bank Muamalat mencakupi ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*. Dilengkapi dengan pilihan jenis kartu ATM dan debit sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah, yaitu:

kartu reguler dan kartu gold. Adapun fitur umum Tabungan Muamalat

Reguler, yaitu:³

Tabel 4.1
Fitur Umum Tabungan Muamalat Reguler

Akad	<i>Mudârabah</i>	<i>Wadi'ah</i>
Nisbah	7,50%	Tidak diberikan
Setoran Awal	Rp 100.000	Gratis bila saldo \geq Rp 1.000.000 Rp 5.000 bila saldo $<$ Rp 1.000.000
Saldo Minimum	Rp 50.000	
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000	
Biaya Administrasi	Rekening Aktif: Rp 12.500 Rekening Pasif: Rp 17.500	
Biaya Transaksi Penarikan Tunai melalui ATM	1. ATM Muamalat: Gratis 2. ATM Prima/Bersama: Gratis, apabila saldo setelah tarik tunai \geq Rp 10.000.000; berbiaya Rp 7.500 apabila sisa saldo setelah tarik tunai $<$ Rp 10.000.000 3. ATM Plus/Visa : Rp 20.000 4. ATM MEPS : Rp 11 .000	1. ATM Muamalat: Gratis 2. ATM Prima/Bersama: Gratis: apabila sisa saldo setelah tarik tunai \geq Rp 10.000.000 Rp 7.500: apabila sisa saldo setelah tarik tunai $<$ Rp 10.000.000 3. ATM MEPS: Rp 11.000
Biaya Transaksi Transfer melalui ATM	1. Jaringan Prima: Rp 6.500 2. Jaringan Bersama: Rp 6.500	1. Jaringan Prima: Rp 6.500 2. Jaringan Bersama: Rp 6.500
Biaya Transaksi Debit/Pembayaran Belanja	1. Jaringan Visa: Gratis 2. Jaringan Prima Debit: Rp 4.000	1. Jaringan Prima Debit: Rp 4.000

Keuntungan menabung di Muamalat Reguler yaitu nasabah dapat menikmati program “Muamalat Berbagi Rezeki” yang

³Bank Muamalat Indonesia, “Tabungan Reguler iB” <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-Reguler-ib>, diakses 13 Januari 2018 pukul 08.05 WIB.

menawarkan berbagai keuntungan sepanjang tahun seperti mendapatkan hadiah, subsidi transaksi *electronic banking* dan subsidi belanja dengan kartu debit Bank Muamalat.

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=94-2=92$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,171. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk1	0,546	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 92$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,171$	Valid
Produk2	0,406		Valid
Produk3	0,552		Valid
Produk4	0,484		Valid
Produk5	0,511		Valid
Produk6	0,507		Valid
Produk7	0,538		Valid
Produk8	0,541		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,171. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga1	0,488	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 92$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} =$ 0,171	Valid
Harga2	0,619		Valid
Harga3	0,505		Valid
Harga4	0,490		Valid
Harga5	0,544		Valid
Harga6	0,562		Valid
Harga7	0,281		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel harga adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,171. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tempat1	0,509	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 92$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} =$ 0,171	Valid
Tempat2	0,604		Valid
Tempat3	0,595		Valid
Tempat4	0,517		Valid
Tempat5	0,586		Valid
Tempat6	0,619		Valid
Tempat7	0,703		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel tempat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel}

adalah 0,171. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi1	0,425	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 92$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,171$	Valid
Promosi2	0,508		Valid
Promosi3	0,608		Valid
Promosi4	0,385		Valid
Promosi5	0,610		Valid
Promosi6	0,514		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,171. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KeputusanNasabah1	0,382	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 92$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,171$	Valid
KeputusanNasabah2	0,412		Valid
KeputusanNasabah3	0,608		Valid
KeputusanNasabah4	0,452		Valid
KeputusanNasabah5	0,676		Valid
KeputusanNasabah6	0,517		Valid
KeputusanNasabah7	0,486		Valid
KeputusanNasabah8	0,444		Valid
KeputusanNasabah9	0,391		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel keputusan nasabah adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,171. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk	0,798	8
Harga	0,770	7
Tempat	0,836	7
Promosi	0,761	6
Keputusan Nasabah	0,792	9

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk adalah $0,798 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah $0,770 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel tempat adalah $0,836 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel tempat (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah $0,761 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_4) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas nasabah adalah $0,792 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik 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. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	94	18	40	31,77	3,859
Harga	94	18	35	29,89	3,036
Tempat	94	18	35	27,78	3,402
Promosi	94	16	30	25,53	3,188
Keputusan Nasabah	94	29	45	39,09	4,129
Valid N (listwise)	94				

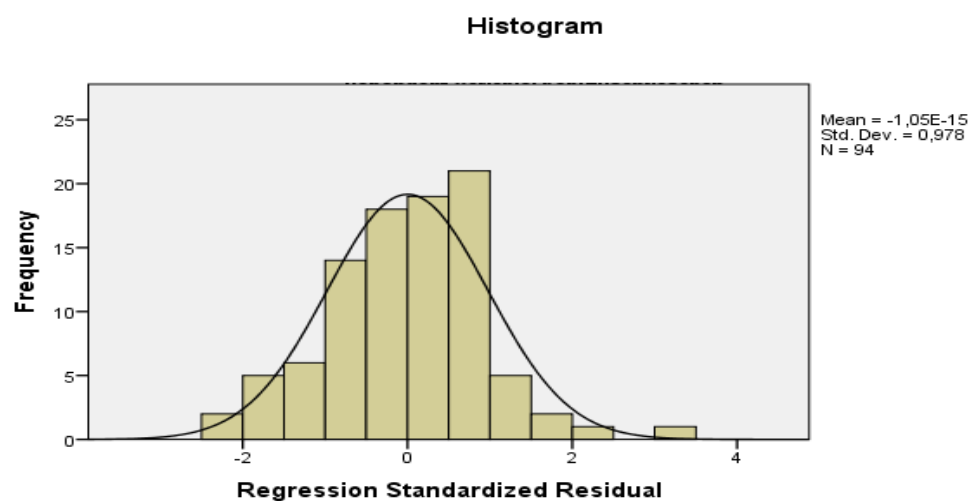
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel produk dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 31,77 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3,859. Variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 29,89 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,036. Variabel tempat dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 27,78 dengan nilai minimum 18 dan

nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,402. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 25,53 dengan nilai minimum 16 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 3,188. Variabel keputusan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 39,09 dengan nilai minimum 29 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 4,129.

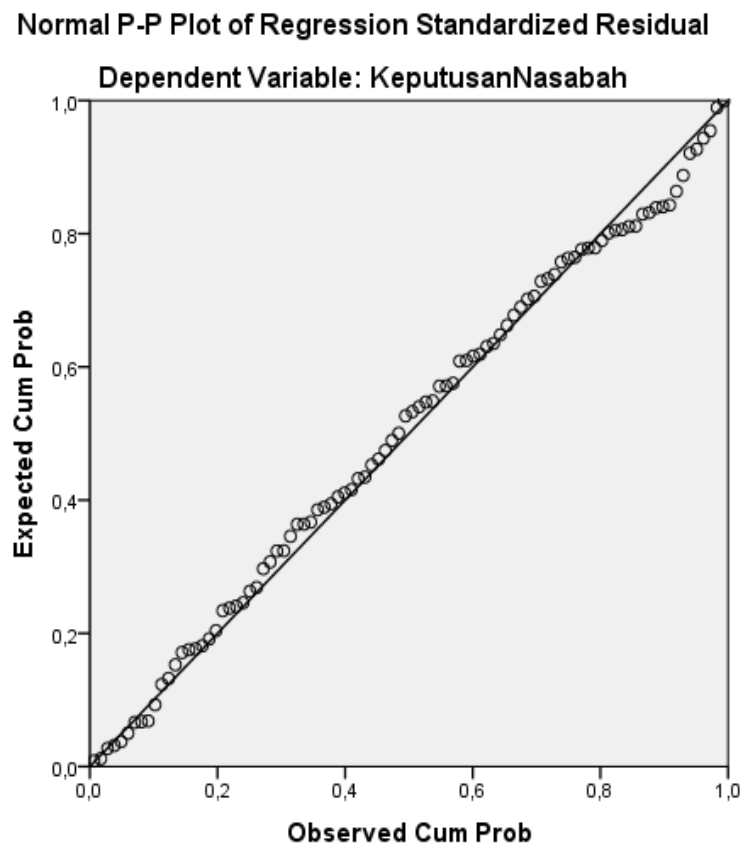
4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. > 0,1 dan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

a. Uji Linieritas produk dengan keputusan nasabah

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linieritas Produk dengan Keputusan Nasabah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Produk	Between Groups	18	54,400	6,731	,000
	Linearity	1	859,300	106,328	,000
	Deviation from Linearity	17	119,901	7,053	,873
Within Groups	606,118	75	8,082		
Total	1585,319	93			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,607. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,607 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan nasabah adalah linier.

b. Uji linieritas harga dengan keputusan nasabah

Tabel 4. 10
Hasil Uji Linieritas Harga dengan Keputusan Nasabah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanN Between (Combined) asabah * Groups Linearity Harga	835,656	12	69,638	7,524	,000
	688,027	1	688,027	74,340	,000
	147,629	11	13,421	1,450	,167
Within Groups	749,663	81	9,255		
Total	1585,319	93			

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,167. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,167 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan nasabah adalah linier.

c. Uji linieritas tempat dengan keputusan nasabah

Tabel 4. 11
Hasil Uji Linieritas Tempat dengan Keputusan Nasabah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusa Between (Combined) nNasabah Groups Linearity * Tempat	938,051	17	55,179	6,479	,000
	884,654	1	884,654	103,873	,000
	53,397	16	3,337	,392	,981
Within Groups	647,268	76	8,517		
Total	1585,319	93			

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,981. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,981 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dengan variabel keputusan adalah linier.

- d. Uji linieritas promosi dengan keputusan nasabah

Tabel 4. 12
Hasil Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan Nasabah

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Promosi	Between Groups (Combined)	12	97,441	18,972	,000
	Linearity	1	1130,340	220,077	,000
	Deviation from Linearity	11	38,955	3,541	,689
Within Groups	416,025	81	5,136		
Total	1585,319	93			

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,745. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,745 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan adalah linier.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,196	5,098
Harga	,420	2,384
Tempat	,217	4,603
Promosi	,469	2,134

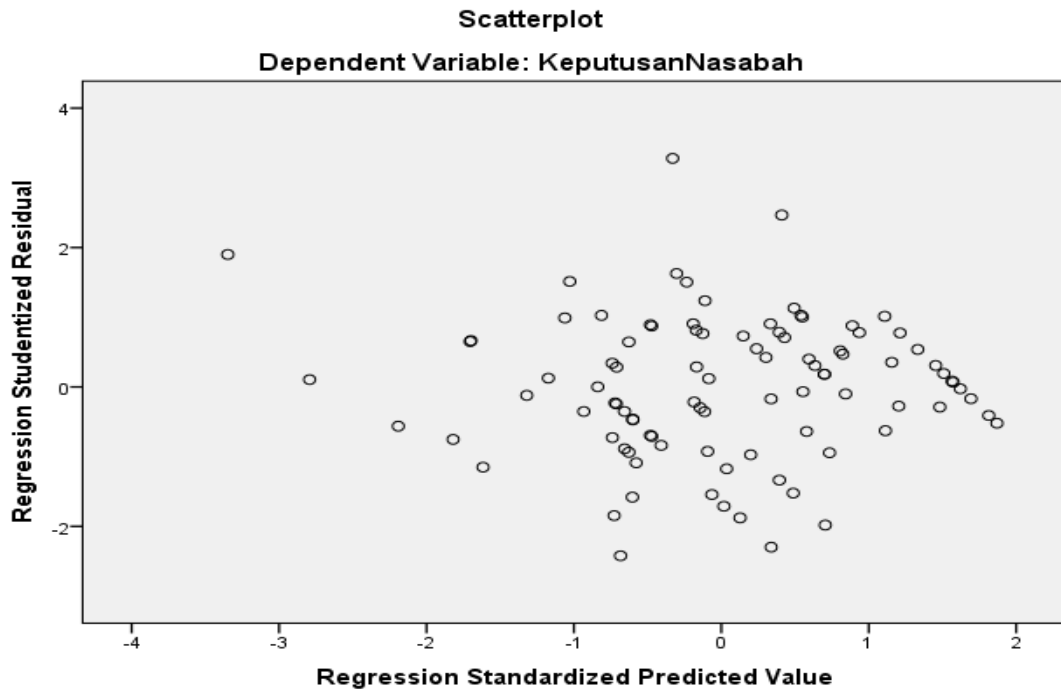
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahuinilai *Tolerance* dari variabel produk adalah $0,196 > 0,1$, variabel harga adalah $0,420 > 0,1$, variabel tempat adalah $0,217 > 0,1$, variabel promosi adalah $0,469 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari keempat variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel produk adalah $5,098 < 10$, variabel harga adalah $2,384 < 10$, variabel tempat adalah $4,603 < 10$, variabel promosi adalah $2,134 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,002	,003
Produk	1,778	,079
Harga	-,008	,994
Tempat	1,891	,062
promosi	8,549	,000

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)= $n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=94-4-1=89$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi= $0,05$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar $1,662$.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwasanya pada variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar $1,778$ dan t_{tabel} sebesar $1,662$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,778 > 1,662$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel produk memiliki nilai Sig. sebesar $0,079$ sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,079 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

Pada variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $-0,008$ dan t_{tabel} sebesar $1,662$ sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,008 < 1,662$) maka H_0 ditolak dan maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel harga memiliki nilai Sig. sebesar $0,994$ sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,994 < 0,1$) maka

H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

Pada variabel tempat memiliki t_{hitung} sebesar 1,891 dan t_{tabel} sebesar 1,662 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,891 < 1,662$) maka H_a ditolak. Selanjutnya, pada variabel tempat memiliki nilai Sig. sebesar 0,062 sehingga nilai Sig. $> 0,1$ ($0,062 > 0,1$) maka H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

Pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 8,549 dan t_{tabel} sebesar 1,662 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,549 > 1,662$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a

ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259,262	4	314,816	85,932	,000 ^b
	Residual	326,057	89	3,664		
	Total	1585,319	93			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 4 dan *residual* (df 2) adalah 89 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,01.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 85,932 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,01 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,932 > 2,01$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabunga Muamalat Reguler.

8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, yang terdiri dari unsur produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6,126	2,040
Produk	,206	,116
Harga	-,001	,101
Tempat	,237	,125
Promosi	,777	,091

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = a + b_1\text{Produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Tempat} + b_4\text{Promosi} + e$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = 6,126 + 0,206\text{Produk} + 0,-001\text{Harga} + 0,237\text{Tempat} + 0,777\text{Promosi} + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X_{1,2,3} : Variabel bebas pertama

X_n : Variabel bebas ke- n

a : Konstanta

b₁ dan b₂ : Koefisien Regresi

e : *Standard error term*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,126, artinya apabila variabel produk, harga, tempat dan promosi dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler nilainya sebesar 6,126.
- b. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,206, artinya apabila tingkat jumlah/nilai produk meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler adalah meningkat sebesar 20,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler, semakin naik jumlah/nilai produk maka semakin meningkat keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,-001, artinya apabila tingkat harga meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler adalah menurun sebesar -00,1%. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan antara harga dengan keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler, semakin naik harga maka semakin menurun keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.
- d. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,237, artinya apabila tingkat tempat meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler adalah meningkat sebesar 23,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

tempat dengan keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler, semakin naik nilai tempat maka semakin meningkat keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

- e. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,777, artinya apabila tingkat promosi nasabah meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler adalah meningkat sebesar 77,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler, semakin naik tingkat promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,785	1,914

f. Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,785. Menunjukkan bahwa 78,5% variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler. Sedangkan 21,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 37 item pernyataan dari kelima variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$ atau $df=94-2=92$ adalah 0,171 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 37 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari kelima variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 94, variabel produk dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 31,77 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3,859. Variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 29,89 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,036. Variabel tempat dengan jumlah data

(N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 27,78 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya sebesar 3,402. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 25,53 dengan nilai minimum 16 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 3,188. Variabel keputusan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 94 mempunyai nilai *mean* sebesar 39,09 dengan nilai minimum 29 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 4,129.

3. Hasil uji normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, maka pola distribusi data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang linear karena diketahui memiliki nilai $\text{Sig.} > 0,1$.
4. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

5. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = \alpha + b_1\text{Produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Tempat} + b_4\text{Promosi} + e$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = 6,126 + 0,206\text{Produk} + 0,-001\text{Harga} + 0,237\text{Tempat} + 0,777\text{Promosi} + e$$

6. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0,785 variabel produk, harga, tempat, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 78,5% sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
7. Secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,778 > 1,662$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,079 < 0,1$). Maka H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Danang Sunyoto dalam bukunya dasar-dasar manajemen pemasaran bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Rizka Ulfa Baiti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
8. Secara parsial variabel harga mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,008 < 1,662$) dan nilai

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Caps, 2014) Hlm. 69.

Sig. $< \alpha$ ($0,994 < 0,1$). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dipaparkan husein umar bahwa harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁵ Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sa'adah bahwa harga berpengaruh secara signifikan. Pada dasarnya nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan tidak mengutamakan variabel harga dalam memilih tabungan muamalat regular, sebab nasabah lebih mengutamakan kemudahan dalam produk disbanding dengan produk yang lain walaupun biaya administrasi yang dikeluarkan berbeda dengan tabungan yang lain.

9. Secara parsial variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,891 > 1,662$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,062 < 0,1$). Maka H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh M.Nur Rianto Al Arif bahwa Pemilihan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasara pasar yang dituju.⁶ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Natalia bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

⁵ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm. 74.

⁶M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 16.

10. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,549 > 1,662$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini didukung teori dalam buku Danang Sunyoto bahwa Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁷ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Natalia bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
11. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,932 > 2,01$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Maka H_a diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Natalia dan Rizaldy Irfan Nuzwary. Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh M. Nur Rianto Arif bahwa Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasar faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran.⁸

⁷Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 154

⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 14.

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 penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis masih kurang.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
- c. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- d. Penulis juga tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab angket yang saya berikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, penulis 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, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel produk, tempat, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) bahwa 78,5% variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat Reguler Sedangkan 21,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor produk, harga, tempat, dan promosi sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Maka, disarankan untuk pihak bank agar lebih mengembangkan faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan, semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah. Pihak bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah serta adanya ikatan social atau persahabatan yang akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat Reguler dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian ini selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah Tabungan Muamalat Reguler.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* Jakarta PT. Raja Grafindo Persada Edisi Ketiga, 2009
- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* Semarang: Toha Putra, 2012
- Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Diterjemahkan Dari "Marketing Management"* Oleh Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Jakarta: Indeks, 2007
- Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya* Arab Saudi: komplek Percetakan Al-quran Raja fahd, 1971
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Jakarta: Caps, 2014
- Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* Surabaya: Karya Abditama, 2001
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* Yogyakarta: Mediakom, 2008
- Dwi suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* Yogyakarta: Media, 2009
- Eta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta, Andi Offset, 2013
- Eti rochety dan Ratih tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi* Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* Jakarta: Kencana, 2005
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- _____, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* PT Gramedia Pustaka Utama, 2003

- _____, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen* Bandung: Alfabeta, 2016
- Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011
- Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* Jakarta: Kencana, 2012
- Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* Jakarta: Kencana, 2010
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- _____, *Kewirausahaan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- _____, *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana, 2010
- Leon Schiffman Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, PT. Mancanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012
- Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: BPPB, 2011
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* Jakarta: Erlangga, 2013
- Muhammad Safi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* Jakarta: Gema Insani Pers, 2001
- Muhammad, *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan Di Indonesia* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* Bandung: Yrama Widya, 2011
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana, 2003
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013

- Rizal Yaya, Dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer* Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku* Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- Sudjana, *Metoda Statistika* Bandung: Tarsito, 2001
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* Jakarta : Rineka Cipta, 2010
- _____, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* Yogyakarta: Andi, 2009
- Sumardi Suryabrata, *Metode penelitian* Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada, 2012
- Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* Medan: USU Pers, 2008
- Syofian Siregar, *Statistic Parametrik* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014

Sumber Lain

- Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat” <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.
- Bank Muamalat Indonesia, “Tabungan Reguler iB” <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-Reguler-ib>, diakses 13 Januari 2018 pukul 08.05 WIB.
- Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.05 WIB.
- Wawancara Dengan Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan Yaitu Bapak Rizky Fahlevi, 09 Februari 2018 Pukul 09:30 WIB.

Wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Ibu Rini 09 Februari 2018 Pukul 09:30 WIB

Natalia, Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Proses Dan Bukti Fisik. Terhadap Keputusan Konsumen Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sidoarjo, Skripsi Mahasiswa Jakarta Fakultas Ekonomi Islam Surakarta, 2011

Sa'adah, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi. Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah, Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Sumber data dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, pada tanggal 13 Januari 2018.



Bank Muamalat

TABUNGAN MUAMALAT REGULAR 2012 - 2017

TABUNGAN AKTIF

TAHUN	JUMLAH
2012	915
2013	1111
2014	1301
2015	1369
2016	1438
2017	1609

TABUNGAN PASIF

TAHUN	JUMLAH
2012	14.810,00
2013	15.470,00
2014	15.869,00
2015	16.017,00
2016	16.147,00
2017	16.331,00

PENYEDIA DATA

RIZKY FAHLEVI

1. mencari r tabel

$$df = n - 2$$

$$= 94 - 2$$

$$= 92 \rightarrow 0,171$$

2. mencari T tabel.

$$df = n - k - 1$$

$$= 94 - 4 - 1$$

$$= 89 \rightarrow 1,662$$

3. mencari $(n-1) f$ tabel $f-1 = 4$

$$df_1 = \text{~~94-4-1~~}$$

$$df_2 : n - v - 1 = 89$$



2,01



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (22080) faximile (0834) 24022

Nomor : B- 11 /In. 14/G.5a/PP.009/01/2018

15 Januari 2018

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi

Bapak/ Ibu

Rosnani Siregar, M.Ag

Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/ Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Nurhelimah Ritonga

NIM : 14 401 00154

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

JudulSkripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUAMALAT REGULER PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Untuk itu diharapkan kepada Bapak/ Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan dan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum wr.wb



Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia / Tidak Bersedia

Pembimbing I

Rosnani Siregar, M. Ag

NIP. 19740626 200312 2 001

Bersedia / Tidak Bersedia

Pembimbing II

Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sibitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

B- 165 /In.14/G/TL.00/3/2018

09 Maret 2018

Mohon Izin Riset

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk,
Padangsidempuan

Padangsidempuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
mengatakan bahwa:

Nama : Nurhelimah Ritonga
NIM : 1440100154
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh
Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat
pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama: **Rodame Monitorir Napitupulu, MM**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket yang ditujukan untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang disusun oleh:

Nama : NURHELIMAH

Nim : 14.4010.154

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-4

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Revisi angket X₂ Harga, pada No. 4 dan 7.
2. Revisi angket X₄ Promosi, pada No. 3.
3. Revisi angket Y Keputusan, pada No. 2.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket pada: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Padangsidempuan, 07 Maret 2018


Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP:19841130 201801 2 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : NURHELIMAH RITONGA
2. Tempat/Tgl. Lahir : Desa Sitaratoit/13 Juni 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat :Desa Sitaratoit, Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan
6. Email : ellyavriel@rocketmail.com
7. Blog : <http://Nurhelimahritonga130695.blogspot.com>

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Sitaratoit (2001-2007).
2. MTs. S. YPKS Padangsidempuan (2007-2010).
3. MA Negeri 1 Padangsidempuan (2010-2013).
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014-2018).

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: **Rodame Monitorir Napitupulu, MM**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket yang ditujukan untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang disusun oleh:

Nama : NURHELIMAH

Nim : 14.4010.154

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-4

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket pada: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Padangsidempuan, 07 Maret 2018

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP:19841130 201801 2 001

Lampiran 2

DAFTAR KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara/i

Responden PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari saudara/saudari berkaitan dengan: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Reguler pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Saya berharap partisipasi dari saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

NURHELIMAH RITONGA
14.40100.154

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUAMALAT REGULER
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk
CABANG PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Alamat :
3. Usia : a. < 17 Tahun d. 41-50 Tahun
b. 18-30 Tahun e. > 50 Tahun
c. 31-40 Tahun
4. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pendidikan terakhir : a. SD d. S1
b. SMP e. S2/S3
c. SMA
6. Pekerjaan : a. PNS d. TNI/POLRI
b. Swasta e. Wiraswasta
c. Mahasiswa
7. Sudah berapa lama menjadi nasabah Tabungan Muamalat Reguler.
a. < 6 bulan c. 1 s/d 2 tahun
d. 6 s/d 12 bulan e. > 2 tahun

B. Jawablah pernyataan/pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda benar (√) pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) bernilai 5
2. Setuju (S) bernilai 4
3. Kurang Setuju (KS) bernilai 3
4. Tidak Setuju (TS) bernilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

C. Angket X₁ (Produk)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Tabungan Muamalat Reguler bisa digunakan kapan pun dan dimana pun.					
2	Produk Tabungan Muamalat Reguler cocok digunakan oleh semua kalangan.					
3	Bagi hasil produk Tabungan Muamalat Reguler sesuai harapan nasabah.					
4	Produk Tabungan Muamalat Reguler memiliki kemasan buku tabungan yang bagus.					
5	Produk Tabungan Muamalat Reguler terjamin keamanannya					
6	Bagi hasil pada produk Tabungan Muamalat Reguler sudah sesuai dengan prinsip syariah					
7	Menabung di Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan berarti sudah berinvestasi dengan halal.					
8	Produk Tabungan Muamalat Reguler dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.					

D. Angket X₂ (Harga)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setoran awal pembukaan buku rekening Produk Tabungan Muamalat Reguler wajar.					
2	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang diperoleh nasabah.					
3	Biaya administrasi Produk Tabungan Muamalat Reguler terjangkau.					
4	Setoran awal Produk Tabungan Muamalat Reguler yang ditawarkan beragam.					
5	Keuntungan produk Tabungan Muamalat Reguler sesuai dengan harapan nasabah.					
6	Adanya kejelasan, kepastian serta keterbukaan dalam bagi hasil produk Tabungan Muamalat Reguler					
7	Setoran awal Tabungan Muamalat Reguler mengikuti setoran awal bank syariah lainnya.					

E. Angket X₃ (Tempat)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan terletak di pusat kota yang mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi.					
2	Lokasi Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan mudah dijangkau.					

- 3 Lokasi Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dekat dengan kawasan pasar.
- 4 Lokasi Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dekat dengan perumahan masyarakat.
- 5 Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan memiliki tempat parkir yang nyaman.
- 6 Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di lokasi
- 7 Suasana ruangan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan luas dan rapi.

F. Angket X₄ (Promosi)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan kurang menarik					
2	Brosur Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan mudah dipahami					
3	Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan memberikan penjelasan yang jelas tentang produk yang dimilikinya.					
4	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan memberikan informasi yang sangat lengkap					
5	Penampilan petugas pemasaran Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan kurang menarik					
6	Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan melakukan promosi dari mulut ke mulut					

G. Angket Y (Keputusan Nasabah)

N O	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS

- 1 Saya mencari informasi tentang Produk Tabungan Muamalat Reguler.
- 2 Saya berusaha membandingkan produk Tabungan Muamalat Reguler dengan produk Bank syariah lainnya.
- 3 Saya memilih produk Tabungan Muamalat Reguler setelah berusaha mempelajarinya.
- 4 Saya memilih produk Tabungan Muamalat Reguler karena keinginan saya sendiri.
- 5 Saya merasa tidak beruntung memiliki Tabungan Muamalat Reguler
- 6 Saya memilih produk Tabungan Muamalat Reguler tidak dipaksa oleh siapapun
- 7 Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih Produk Tabungan Muamalat Reguler.
- 8 Saya merasa puas setelah memiliki Produk Tabungan Muamalat Reguler.
- 9 Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk Tabungan Muamalat Reguler.

Lampiran 3

Hasil Kuesioner Variabel Produk (X1)

Responden	Butir Soal								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	3	5	2	3	2	3	2	3	23
3	3	5	4	3	4	4	4	4	31
4	2	5	4	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	5	5	4	4	5	5	5	38
7	4	5	5	4	5	5	5	5	38
8	3	5	4	3	3	4	4	3	29
9	3	4	4	3	4	3	3	3	27
10	4	4	3	3	4	4	4	3	29
11	4	5	5	4	5	5	4	4	36
12	3	4	4	3	4	4	4	4	30
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	4	5	4	3	4	4	5	4	33

15	4	5	4	4	4	5	4	4	34
16	4	5	4	4	4	5	4	5	35
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	2	5	4	3	5	4	4	2	29
19	2	5	4	3	5	4	4	4	31
20	2	4	4	3	5	4	4	4	30
21	4	4	4	4	4	5	4	4	33
22	4	5	4	4	4	5	4	4	34
23	4	4	4	2	4	4	4	4	30
24	4	4	4	1	3	4	4	4	28
25	4	5	5	4	4	5	5	5	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	5	4	4	4	5	4	35
28	2	3	4	5	4	2	4	3	27
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	3	5	4	4	4	5	4	4	33
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	4	4	4	4	4	4	31
36	3	4	4	4	4	4	4	4	31
37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
38	3	5	4	3	4	4	2	3	28
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	2	5	4	2	4	4	4	3	28
41	3	5	4	2	4	4	4	3	29
42	3	5	4	3	4	4	3	3	29
43	2	5	4	3	3	4	4	2	27
44	3	3	3	2	4	4	4	3	26
45	4	4	4	3	4	5	4	3	31
46	4	5	4	4	5	5	4	4	35
47	3	2	3	1	1	3	2	3	18
48	3	4	4	1	4	4	1	3	24
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	4	5	4	4	4	4	3	4	32
51	4	4	4	3	3	4	4	4	30
52	4	5	4	3	4	5	5	4	34
53	3	3	1	3	4	4	4	3	25

54	3	4	3	4	4	3	4	3	28
55	3	3	4	4	3	4	4	4	29
56	3	5	4	5	4	4	4	3	32
57	4	2	3	5	4	5	4	2	29
58	2	5	3	5	3	5	4	3	30
59	3	3	4	4	4	4	4	4	30
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	3	3	4	3	4	4	3	4	28
62	3	3	4	4	3	4	4	4	29
63	3	4	4	3	4	4	4	4	30
64	3	3	2	2	3	4	3	3	23
65	4	5	4	3	4	5	5	3	33
66	4	4	4	3	3	4	3	4	29
67	4	5	4	4	5	5	4	4	35
68	3	5	4	4	4	4	4	4	32
69	4	5	5	4	5	4	5	4	36
70	3	5	4	5	5	4	5	5	36
71	4	5	3	3	5	4	3	3	30
72	4	5	4	4	5	4	5	4	35
73	4	5	3	3	5	4	5	3	32
74	5	5	4	3	5	4	4	3	33
75	4	5	3	3	5	4	4	4	32
76	4	4	4	4	5	5	4	4	34
77	4	5	3	3	5	5	3	4	32
78	4	4	4	4	5	4	4	3	32
79	4	5	3	3	5	4	4	5	33
80	4	5	3	5	5	5	4	3	34
81	4	5	4	3	3	4	5	4	32
82	4	5	4	4	5	4	2	3	31
83	4	5	4	4	5	5	4	3	34
84	4	5	4	5	4	5	4	4	35
85	4	5	4	4	5	5	2	4	33
86	4	5	5	4	4	4	4	3	33
87	3	4	4	4	4	3	4	5	31
88	5	4	5	4	4	5	4	4	35
89	4	5	5	4	4	4	4	5	35
90	4	5	4	4	4	4	4	4	33
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	5	4	4	4	4	4	34

93	4	5	4	4	5	4	4	5	35
94	4	4	5	5	5	4	5	4	36

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel tempat (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel promosi (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

Lampiran 5

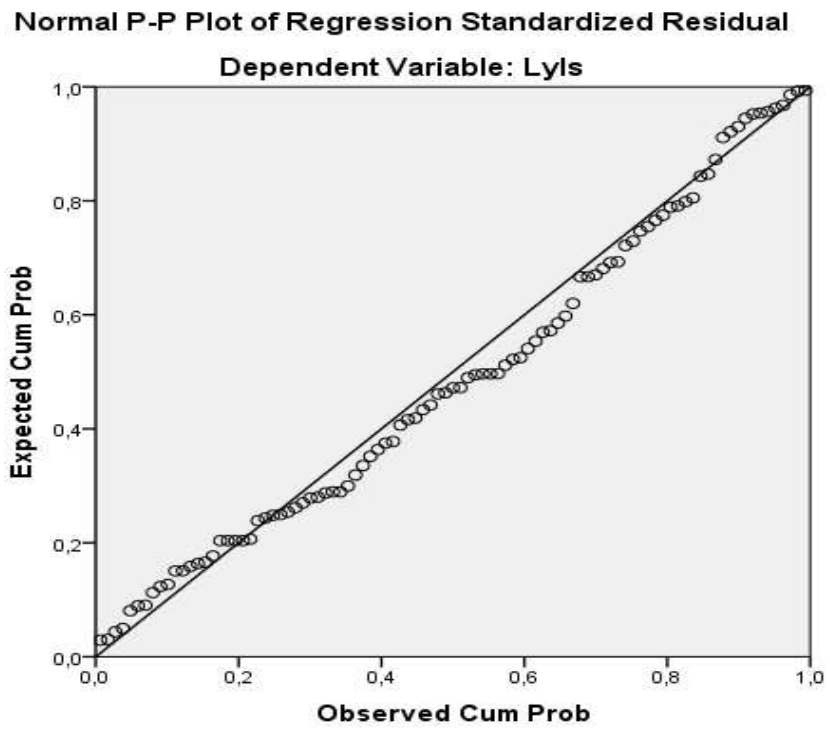
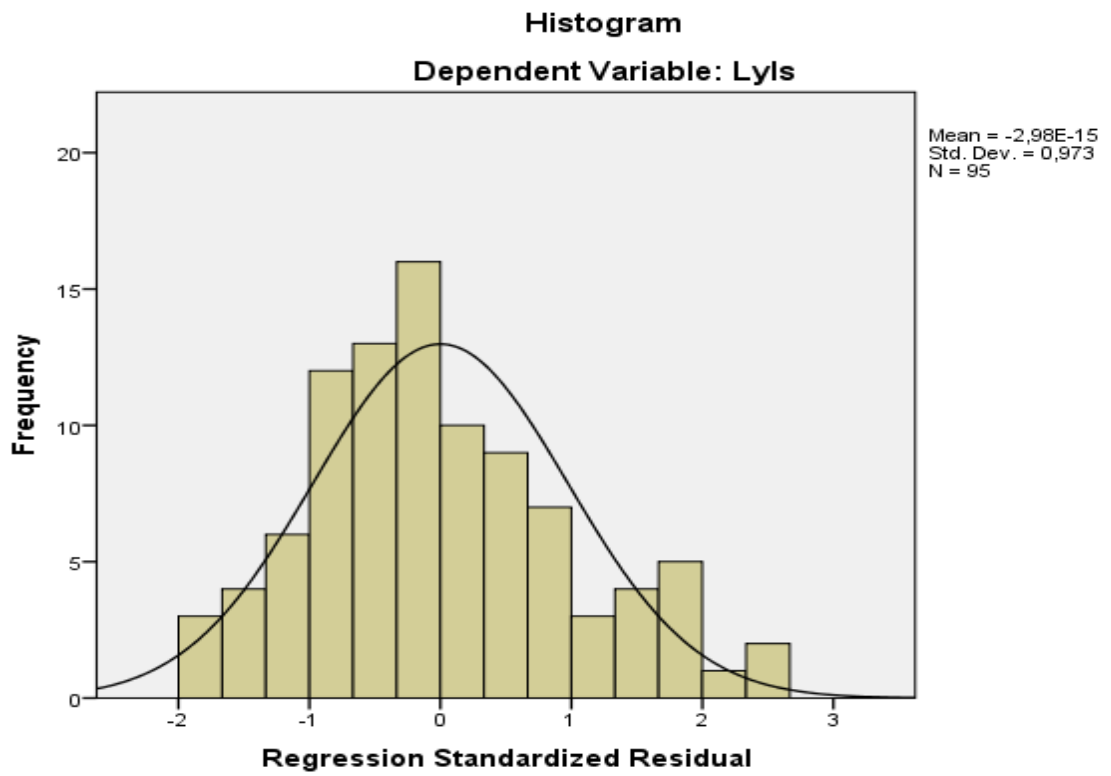
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kpn	95	16	30	24,24	2,504
Kps	95	12	30	23,64	3,185
Psp	95	12	30	23,77	3,299
Kmk	95	14	30	24,45	2,724
lks	95	13	30	23,95	2,933
Lyls	95	18	30	25,05	2,473
Valid N (listwise)	95				

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Linieritas

MEANS TABLES=Lyls BY Kpn Kps Psp Kmk Iks

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lyls * Kpn	Between Groups	(Combined)	344,894	12	28,741	10,254	,000
		Linearity	335,641	1	335,641	119,745	,000
		Deviation from Linearity	9,253	11	,841	,300	,984
Within Groups			229,843	82	2,803		
Total			574,737	94			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lyls * Kps	Between Groups	(Combined)	422,751	16	26,422	13,560	,000
		Linearity	377,160	1	377,160	193,561	,000
		Deviation from Linearity	45,591	15	3,039	1,560	,105
Within Groups			151,986	78	1,949		
Total			574,737	94			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lyls * Psp	Between Groups	(Combined)	391,387	15	26,092	11,242	,000
		Linearity	361,574	1	361,574	155,791	,000
		Deviation from Linearity	29,813	14	2,129	,918	,544
Within Groups			183,350	79	2,321		
Total			574,737	94			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Lyls * Kmk	Between Groups	(Combined)	417,226	14	29,802	15,136	,000
		Linearity	379,842	1	379,842	192,923	,000
		Deviation from Linearity	37,384	13	2,876	1,461	,151
Within Groups			157,510	80	1,969		
Total			574,737	94			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Lyls * lks	Between Groups	(Combined)	387,957	15	25,864	10,939	,000
		Linearity	347,677	1	347,677	147,053	,000
		Deviation from Linearity	40,280	14	2,877	1,217	,280
	Within Groups		186,780	79	2,364		
Total		574,737	94				

Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

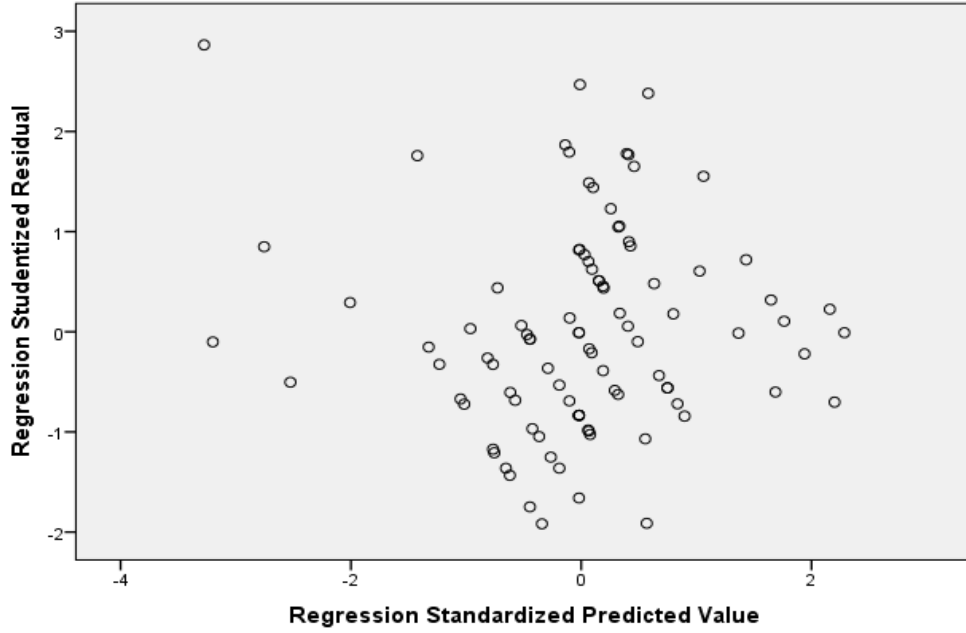
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,016	1,286		3,901	,000		
	Kpn	,189	,084	,191	2,245	,027	,357	2,800
	Kps	,185	,086	,238	2,157	,034	,212	4,713
	Psp	,089	,082	,119	1,086	,281	,217	4,613
	Kmk	,202	,095	,223	2,131	,036	,237	4,214
	lks	,168	,076	,200	2,228	,028	,322	3,106

a. Dependent Variable: Lys

Lampiran 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot
Dependent Variable: Lyls



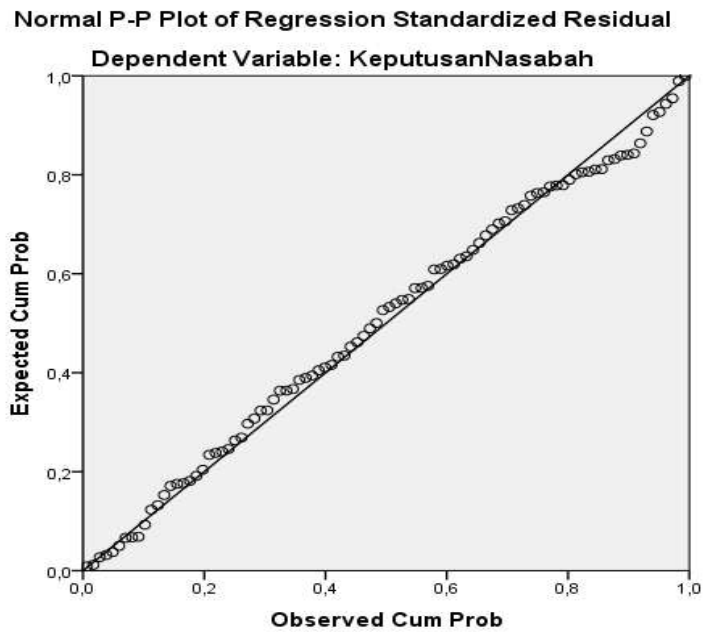
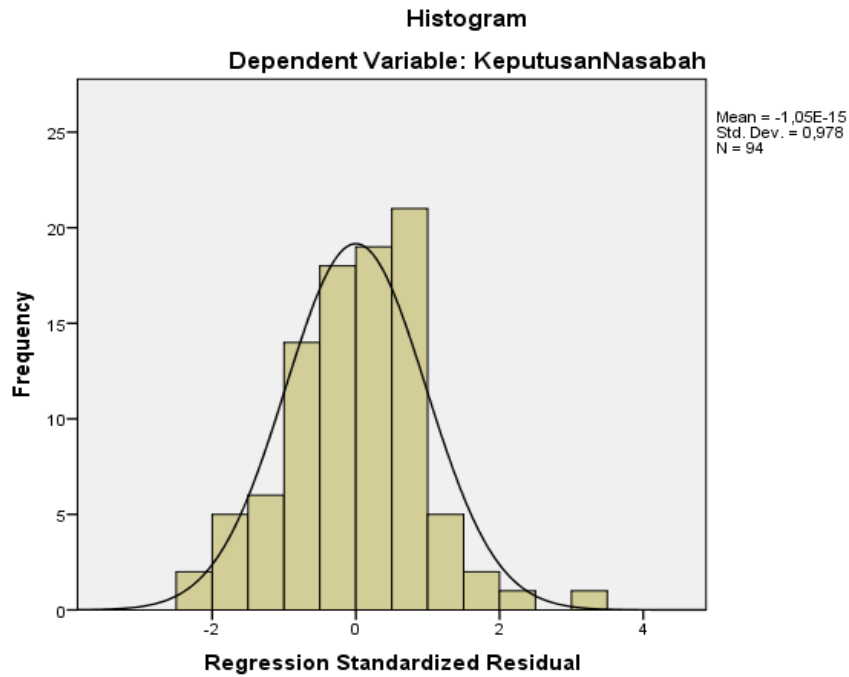
Lampiran 10

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	94	18	40	31,77	3,859
Harga	94	18	35	29,89	3,036
Tempat	94	18	35	27,78	3,402
Promosi	94	16	30	25,53	3,188
KeputusanNasabah	94	29	45	39,09	4,129
Valid N (listwise)	94				

Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas



Lampiran 12

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Produk	Between Groups (Combined)	18	54,400	6,731	,000
	Linearity	1	859,300	106,328	,000
	Deviation from Linearity	17	7,053	,873	,607
Within Groups	606,118	75	8,082		
Total	1585,319	93			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Harga	Between Groups (Combined)	12	69,638	7,524	,000
	Linearity	1	688,027	74,340	,000
	Deviation from Linearity	11	13,421	1,450	,167
Within Groups	749,663	81	9,255		
Total	1585,319	93			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Tempat	Between Groups	(Combined)	938,051	17	55,179	6,479	,000
		Linearity	884,654	1	884,654	103,873	,000
		Deviation from Linearity	53,397	16	3,337	,392	,981
Within Groups			647,268	76	8,517		
Total			1585,319	93			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	1169,295	12	97,441	18,972	,000
		Linearity	1130,340	1	1130,340	220,077	,000
		Deviation from Linearity	38,955	11	3,541	,689	,745
Within Groups			416,025	81			5,136
Total			1585,319	93			

Lampiran 13

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,126	2,040		3,002	,003		
Produk	,206	,116	,193	1,778	,079	,196	5,098
Harga	-,001	,101	-,001	-,008	,994	,420	2,384
Tempat	,237	,125	,195	1,891	,062	,217	4,603
Promosi	,777	,091	,600	8,549	,000	,469	2,134

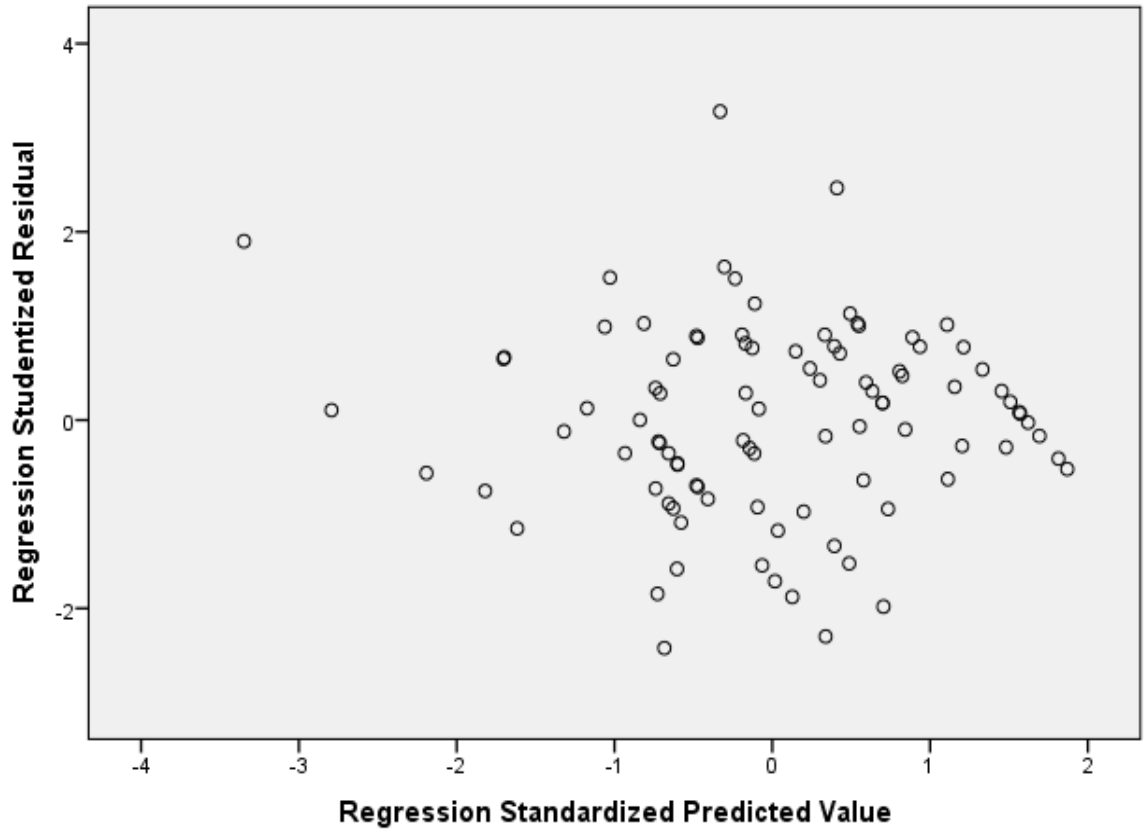
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Lampiran 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanNasabah



Lampiran 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,785	1,914

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Lampiran 16 dan 17

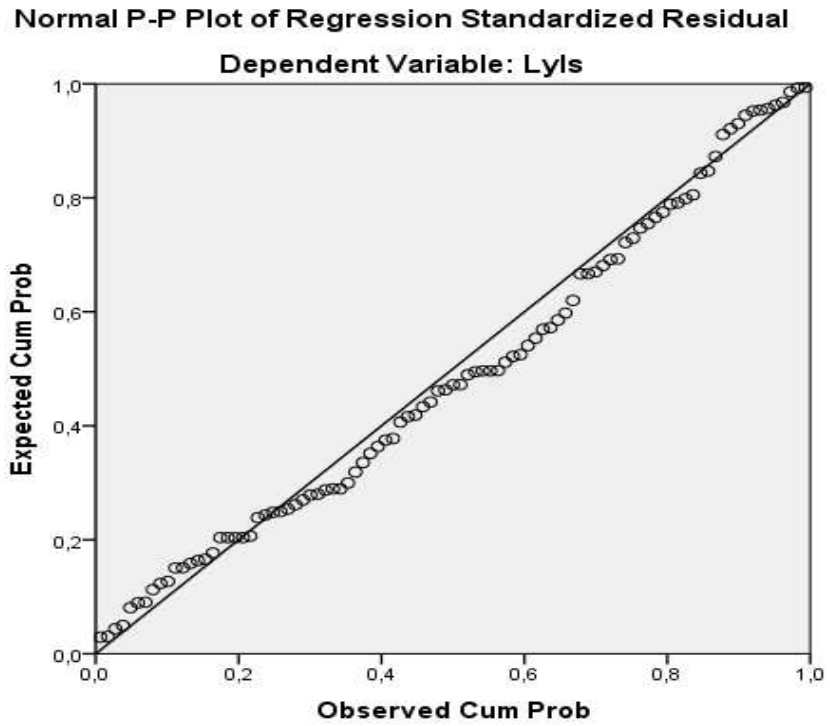
Hasil Uji Regresi Linieritas berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,126	2,040			3,002	,003
	Produk	,206	,116	,193	1,778	,079	
	Harga	-,001	,101	-,001	-,008	,994	
	Tempat	,237	,125	,195	1,891	,062	
	Promosi	,777	,091	,600	8,549	,000	

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Lampiran 18



Lampiran 19

No	Identitas Responden						
	Nama Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama menjadi nasabah tabungan Muamalat Reguler
1	Hamka Luffi	Jln. DI Panjaitan No. 18	35 tahun	L	S2	Guru	1 s/d 2 tahun
2	Fauzi Fahrozi	Jln. Baginda Soaloan No. 8	27 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
3	Anwar Saleh Siregar	Padangsidimpuan	30 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
4	Hamba Allah	Jln. BM Muda	31 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
5	Toni Faisal	Batunadua	23 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
6	Drs. H. Ali Daud Rambe	Sitataring	52 tahun	L	S2	Guru	> 2 tahun

7	H. Muhammad Yasin	Kampung Kelapa, Timbangan	62 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
8	Komalasari	Jln. Sawo Ujung, Losung Batu	31 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
9	Febrini Rizki Siregar	Jln. BM Muda Gang Cemara	28 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
10	Maslilan Harahap	Kelurahan Sabungan Jae	29 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
11	Yesi Safitri	Jln. Sudirman, Kampung Salak	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
12	Emmi Fitriani	Jln. Sudirman No. 400	34 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
13	Siti Wahasni Siregar	Perm. Indah Lestari 28 A	32 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
14	Rita Fitria	Sidangkal Lingkungan V	27 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
15	Nila Kesuma Usmar	Jln. H. Abd. Kahar Hasibuan	43 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
16	Akhirma Alfiana Srg	Jln. Mawar Gg Teladan No. 11	38 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
17	Yeni Andriani	Jln. Imam Bonjol Gg Bengkel	27 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
18	Juli Rahayu	Pijorkoling	25 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
19	Eli Dahniar	Jln. BM Muda	35 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
20	Siti Nurhayati Lubis	Jln. Tano Bato	23 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
21	ErwinSapri	Jln. Perjuangan No. 4, Kamcar	37 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
22	Zul Ahyar	Jln. Sudirman Gg Aman	31 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
23	Marina	Pangkal Dolok	28 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
24	Henni Triwati	Jln. Karya Gg Harapan	43 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
25	Nurainun	Salambue Permai No. 39	37 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
26	Evy Khairani Lubis	Pudun Jae	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun

27	Nurchahaya Lubis	Jln. BM Muda No. 05	27 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
28	Ermi Fauziah Piliang	Jln. Raja Inal Siregar, Batunadua	32 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
29	Nurhijriyah Nasution	Jln. Imam Bonjol Gg Teladan	32 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
30	Rahma Minar N Hrp	Asmil Yonif 123	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
31	Ratna Dewi Lubis	Jln. BM Muda Ritonga	41 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
32	Afrini Lubis	Jln. Alboin Htb Gg Dame 1 No. 42	30 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
33	Nurazizah	Jln. Stn. Mhd Arif No. 44	32 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
34	Nurhasanah Siregar	Jln. Nusa Indah	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
35	Syahriani Tanjung	Sopo Indah	32 tahun	P	S1	Pegawai Honorer	> 2 tahun
36	Riski Arianti	Jln. Kasantaroji No. 14	31 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
37	Abidah Tika N Lubis	Sihitang	25 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
38	Connie Idaroyani Shb	Kampung Darek	34 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
39	Isna Marnilam	Silandit	28 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
40	Wahyuni Mustika Sari	Padangmatinggi	27 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
41	Romaito Siregar	Pargarutan	29 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
42	Meiliana Sari Hasibuan	Padangsidimpuan	31 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
43	Mesrawati	Padangsidimpuan	30 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
44	Masrahot	Jln. Stn. Mhd Arif Gg Pendidikan No.7	35 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
45	Nurkholijah	Jln. Tapian Nauli Gg Pemuda No. 10	53 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun

46	Ali Syahdin Siregar	Jln. Sutan Panindoan	30 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
47	Anwar Efendi	Sadabuan	33 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
48	Jepri Gunawan Ariadi	Jln. Alboin Hutabarat No. 51 C	30 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
49	Lusiana Yanti Piliang	Jln. BM Muda	32 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
50	Siti Aisyah	Jln. Ks. Tubun Gg S.E. Bongsu	39 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
51	Nina Suryani Tanjung	Jln. Tanjung	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
52	Ujiannasari Siregar	Jln. Sisingamangaraja	32 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
53	Diana Tanjung	Jln. BM Muda, Silandit	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
54	Rahmiwati Lubis	Jln. M. Nawawi Gg Harahap 1	26 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
55	Yusnasari Siregar	Silandit Lingkungan IV	31 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
56	Yuni Hefni	Jln. Perintis Kemerdekaan, 21	29 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
57	Kholida Hapni	Sihitang	24 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
58	Nurlida Asni	Padangmatinggi	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
59	Doriamas Tanjung	Joring Lombang	28 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
60	Fathul Jannah Htg	Muaratais 1	31 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
61	Fitria Nigsih	Jln. Bakti Korpri Ujung	28 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
62	Irma Suryani	Jln. Raja Junjungan Lubis	27 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
63	Soleha Fitri	Padangmatinggi	25 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
64	Dewi Suryani	Sihitang	31 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
65	Novidawati	Jln. Kapten Koima No. 73	31 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
66	Hotnida	Silandit	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun

67	Padmawati Siregar	Jln. Zubeir Ahmad I Gg Rahmat	33 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
68	Rama Tama Siregar	Padangsidimpuan	34 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
69	Burhanuddin Said	Aek Tampang	47 tahun	L	S2	Guru	1 s/d 2 tahun
70	Sumadianto	Jln. Melati	50 tahun	L	S2	Guru	> 2 tahun
71	Aminuddin Rasyid Hsb	Jln. Merdeka, Silayang-layang	38 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
72	Ali Nafiah Siregar	Komplek Sidimpuan Baru	30 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
73	Wallim Harianja	Losung Batu	32 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
74	Irfan Zunaidi	Sihitang	47 tahun	L	SMA	Guru	1 s/d 2 tahun
75	Abdansyah Lubis	Kampung Marancar	34 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
76	Ahmad Juned	Jln. M. Nawawi Gg Harahap	31 tahun	L	SMA	Guru	1 s/d 2 tahun
77	Hasbullah Nasution	Jln. Merdeka	33 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
78	Akhiruddin	Kampung Salak	41 tahun	L	SMA	Guru	> 2 tahun
79	Ishak Mulyani	Padangmatinggi	42 tahun	L	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
80	Sahmin	Jln. BM Muda, Silandit	39 tahun	L	SMA	Guru	1 s/d 2 tahun
81	Fahri Zaman Lubis	Sadabuan	55 tahun	L	SMA	Guru	> 2 tahun
82	Ilham Sentosa	Aek Tampang	43 tahun	L	S2	Guru	1 s/d 2 tahun
83	Surianto	Kampung Losung	52 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
84	Samsul Bahri Harahap	Komplek Sidimpuan Baru	53 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
85	Mhd. Faisal Aziz	Padangmatinggi	47 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
86	Aman	Jln. Sudirman Gg Koga	34 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
87	Darul Mukoddam	Perumahan Sabungan Indah	29 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun

88	Agus Junaidi	Jln. Melati Gg Sidomulyo No. 04	29 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
89	Pande Batubara	Muaratais	25 tahun	L	S1	Guru	> 2 tahun
90	Yenni Rahman Nasution	Kampung Tobat Gg Bahagia No. 17	28 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
91	Masna Hasibuan	Losung Batu	35 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
92	Evawati Harahap	Perm. Sabungan Indah No. 52	30 tahun	P	S1	Guru	> 2 tahun
93	Asiah Irmadani Harahap	Situmbaga	24 tahun	P	S1	Guru	1 s/d 2 tahun
94	Amida Simbolon	Komplek Sidimpuan Baru	43 tahun	P	SMK	Wiraswasta	> 2 tahun

Lampiran 20

Dokumentasi Riset





