



**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA *MOBILE BANKING* PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

PUTRI NURHIDAYAH
NIM. 14 401 00158

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

2018



**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA *MOBILE BANKING* PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

PUTRI NURHIDAYAH
NIM. 14 401 00158

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

2018



**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA *MOBILE BANKING* PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH

PUTRI NURHIDAYAH
NIM. 14 401 00158

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, M.Si

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Putri Nurhidayah**

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 05 Oktober 2018

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. **Putri Nurhidayah** yang berjudul "**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201 101 2 003

PEMBIMBING II

Amika Matondang, M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Putri Nurhidayah
NIM : 14 401 00158
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-4
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 05 Oktober 2018
Saya yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
6000
RUPIAH

**PUTRI NURHIDAYAH
NIM. 14 401 00158**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Putri Nurhidayah
Nim : 14 401 00158
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 5 Oktober 2018
Yang Menyatakan



PUTRI NURHIDAYAH
Nim: 14 401 00158

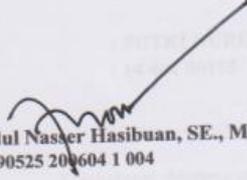


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

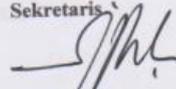
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : PUTRI NURHIDAYAH
Nim : 14 401 00158
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan

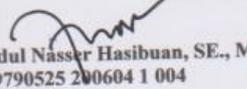
Ketua

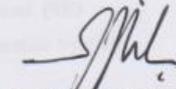

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

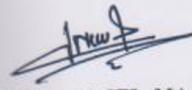
Sekretaris

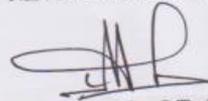

Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota


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


Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 0003


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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 06 November 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/79,5 (B)
IPK : 3,68
Predikat : Cumlaude



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN LAYANAN JASA *MOBILE
BANKING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : PUTRI NURHIDAYAH
NIM : 14 401 00158**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas

Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 09 Nopember 2018

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Putri Nurhidayah

Nim : 14 401 00158

Judul : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi jumlah nasabah penabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* terdapat ketidakseimbangan dari tahun 2014-2017. Pada tahun 2014 presentase pertumbuhan jumlah pengguna layanan jasa *mobile banking* sebesar 11,29%, sedangkan tahun 2015 sebesar 27% mengalami kenaikan 15,71%, kemudian pada tahun 2016 presentase sebesar 33,53% mengalami kenaikan 6,53%. Dan pada tahun 2017 tingkat presentase sebesar 59,32% mengalami kenaikan sebesar 25,79%. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah terdapat pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan nasabah, teori tentang produk, harga, lokasi dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linier berganda. Diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS 22.0. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan uji Koefisien Determinasi R.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,060 > 1,661$). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,045 > 1,661$). Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,008 > 1,661$). Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,410 > 1,661$). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Menggunakan Layanan Jasa *mobile banking* dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,145 > 1,661$). Berdasarkan hasil uji *R Square* dapat diketahui bahwa 72,9 persen variabel produk, harga, lokasi dan promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dan 21,1 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Nasabah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan”**. Shalawat dan salam peneliti mohonkan kepada Allah SWT, semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan kezaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, 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, SH.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Drs. Kamaluddin, M.A, 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.EI., M.A selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.EI., M.A, selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang M.Si selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak Ibu Dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi DAN Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses

perkuliahan. Mudah-mudahan Allah SWT membalas dan menambah ilmu yang berkah kepada semuanya.

7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Dra. Kholijah Dalimunthe dan Ayahanda Drs. Misdi, yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, dukungan moril dan materil, kesabaran, keikhlasan, perhatian, serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang. Semoga Allah senantiasa membalas perjuangan mereka dengan surga firdausnya. Tak lupa juga rasa terimakasih Peneliti atas doa-doa dari Kakanda Laina Tussyaripah S.Pdi dan Abanghanda Ipar Hariansyah Jaka Pratama yang ku banggakan, Adinda Rahman Kurniadi, kepada Adinda Nurhabibah dan Muliadi Gus Nawi, yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita dapat menjadi hambanya yang taat, menjadi anak yang shalih dan shalihah, berbakti kepada orang tua dan bermanfaat bagi orang lain.
8. Untuk sahabat-sahabat terbaik Peneliti Rahmayanti Hutasuhut, Nur Helimah Ritonga, S.E, Miskah Lubis, S. Sos, Nurul Lita Evilia Siregar, Purnama Sari Harahap, Rini Yati, kakanda Murniaty Tambak dan Abanghanda Edison Hutapea sahabat-sahabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-4 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan yang masih menyusun skripsi semoga cepat selesai dan menjadi orang-orang yang sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 05 Oktober 2018
Peneliti

PUTRI NURHIDAYAH
NIM. 14 40100 158

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengantitik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif	ā	a dangaris atas
	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

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

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya 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 (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

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

اَل. 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 di depan 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

diakhir 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 bias dilakukan dengan dua cara: bias dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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

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

9. Tajwid

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Defenisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	14
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Kegunaan penelitian.....	15
H. Sistematika Pembahasan.....	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah	18
a. Pengertian Nasabah.....	18
b. Pengertian Keputusan.....	19
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	20
d. Proses Pengambilan Keputusan.....	21
e. Pengaruh Perilaku Konsumen.....	24
2. Produk.....	26
a. Pengertian Produk.....	26
b. Penggolongan Produk.....	27
c. Konsep Produk	28
d. Strategi Produk	30
3. Harga.....	32
a. Pengertian Harga.....	32
b. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga..	33
c. Tujuan Penentuan Harga.....	33
4. Lokasi.....	35
a. Pengertian Lokasi.....	35

b. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Lokasi.....	36
c. Tujuan dalam Penetapan Lokasi.....	38
5. Promosi.....	38
a. Pengertian Promosi.....	38
b. Tujuan Promosi.....	39
c. Hukum Promosi dalam Perspektif Islam.....	35
6. Layanan Jasa <i>Mobile Banking</i>	44
a. Pengertian Pelayanan.....	44
b. Pengertian Jasa.....	45
c. Pengertian <i>Mobile Banking</i>	46
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Kerangka Pikir.....	51
D. Hipotesis.....	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
B. Jenis Penelitian.....	55
C. Populasi dan Sampel.....	55
a. Populasi.....	55
b. Sampel.....	56
D. Sumber Data.....	57
a. Data Primer.....	57
b. Data Sekunder.....	58
E. Instrument Pengumpulan data.....	58
a. Kuesioner.....	58
b. Observasi.....	61
c. Dokumentasi.....	61
d. Wawancara.....	61
F. Analisis Data.....	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reliabilitas.....	62
c. Uji Statistik Deskriptif.....	63
d. Uji Normalitas.....	63
e. Uji lineritas.....	64
f. Uji Asumsi Klasik.....	65
g. Uji hipotesis.....	67
1) Uji t (Uji Parsial).....	67
2) Uji f (Uji Simultan).....	67
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
h. Uji Regresi Linear Berganda.....	68

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri	
Cabang Padangsidimpuan.....	70
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.....	70
2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri.....	72
3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	

Cabang Padangdimpuan.....	73
4. Produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.....	75
B. Analisis Hasil Penelitian.....	79
a. Uji Validitas	79
b. Uji Reliabilitas.....	82
c. Uji Statistik Deskriptif	83
d. Uji Normalitas.....	85
e. Uji Lineritas.....	87
f. Uji Asumsi Klasik.....	90
g. Uji Hipotesis.....	92
1) Uji t (Uji Parsial).....	92
2) Uji f (Uji Simultan).....	98
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100
h. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	101
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
D. Keterbatasan Penelitian	108

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Pengguna Layanan Jasa <i>Mobile Banking</i>	9
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel III.1 Nilai Untuk Jawaban.....	60
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket.....	60
Tabel III.3 Korelasi R.....	68
Tabel IV.1 Produk PT. Bank Syariah Mandiri.....	75
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Produk	79
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	80
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	80
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Promosi.....	81
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	81
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Produk	82
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	82
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	82
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	83
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah.....	83
Tabel IV.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	84
Tabel IV.13 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	87
Tabel IV.14 Hasil Uji Linieritas Produk dengan Keputusan Nasabah.....	88
Tabel IV.15 Hasil Uji Linieritas Harga dengan Keputusan Nasabah.....	88
Tabel IV.16 Hasil Uji Linieritas Lokasi dengan Keputusan Nasabah	89
Tabel IV.17 Hasil Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan Nasabah.....	89
Tabel IV.18 Hasil Uji Multikolineritas	90
Tabel IV.19 Hasil Uji Multikolineritas	90
Tabel IV.20 Hasil Uji Autokorelasi.....	92
Tabel IV.21 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	92
Tabel IV.22 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	99
Tabel IV.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel IV 24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Fikir	52
Gambar IV.1 Struktur Organisasi.....	74
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	86
Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression.....	86
Gambar IV.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Riwayat Hidup**
- Lampiran 2 : Kuisioner**
- Lampiran 3 : Data Hasil Angket**
- Lampiran 4 : Hasil SPSS Statistik 22**
- Lampiran 5 : Tabel r**
- Lampiran 6 : Tabel t**
- Lampiran 7 : Tabel F**
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Kesiediaan Pembimbing**
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Riset**
- Lampiran 10: Surat Permohonan Melakukan Riset**
- Lampiran 11: Dokumentasi**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang, perkembangan teknologi begitu pesat. Perkembangan teknologi membuat kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks. Hal ini terlihat mulai banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan pasar global. Teknologi informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Suatu bank harus mengacu pada rencana strategi dan rencana bisnis bank tersebut. Bank yang memiliki rencana yang baik, belum menjamin akan keberhasilannya, sebab masih harus melewati tahap implementasi strategi (*strategic implementation*) atas rencana strategi yang telah dibuat, yang harus dilakukan dengan baik dan konsisten, guna untuk mengantisipasi berbagai perubahan yang sangat cepat dari kondisi lingkungan bank tersebut.¹

Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam kancah persaingan yang ketat adalah inovasi produk

¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm.186.

dan kecepatan pelayanan. Produk menjadi pusat perhatian seluruh organisasi bisnis, karena sumbangannya jelas untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran organisasi yang bersangkutan.²

Kebanyakan dari pelanggan, terutama nasabah bank, yang menginginkan suatu pelayanan yang sederhana dan praktis sehingga dapat bertransaksi tanpa harus mencatat terlebih dahulu dan tanpa harus membuang waktu untuk mengantri. Pelayanan manual ini dirasa kurang efisien, karena secara riil kesibukan orang sebagai nasabah pada saat ini semakin meningkat. Sebagai nasabah yang menggunakan jasa pelayanan yang manual ini sangat membosankan bahwa terlalu lama mengantri sehingga nasabah kabur.

Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa, atau sesuatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang diambil. Seseorang nasabah ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan pada pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang berbeda.

² Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 95.

Nasabah yang menggunakan produk jasa Bank Syariah tentunya didasarkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain yaitu, faktor nilai syariah (nilai islam), pelayanan, bagi hasil, produk bank syariah, citra, keamanan serta fasilitas yang diberikan pihak bank, sistem manajemen yang baik, promosi, pendidikan atau pengetahuan tentang bank syariah.³

Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Salah satu fungsi utama bank ialah memberikan jasa kepada pihak yang memerlukannya baik nasabah atau bukan nasabah. Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa atau yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan memberikan pelayanan jasa bank, maka bank akan memperoleh pendapatan.⁴

Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai paket kebijaksanaan, baik dalam bidang moneter, keuangan maupun perbankan. 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

³Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.28.

⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadia Group, 2011), hlm.193.

usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. 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).⁵

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 syariah yang lain guna mendapatkan keuntungan perusahaan. Dari sekian banyaknya perbankan yang ada di Indonesia peneliti akan meneliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan yang salah satunya termasuk adalah bank syariah yang ada di Kota Padangsidimpuan. Di kota Padangsidimpuan sendiri ada beberapa Bank yang berlandaskan syariah termasuk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan, PT. Bank SUMUT Cabang Syariah dan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, belum lagi bank konvensional lainnya. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah.⁶

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. PT. Bank Syariah Mandiri, Cabang

⁵Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011), hlm. 33.

⁶Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat. 2001), hlm. 18.

Padangsidimpuan pertama kali berdiri di Jl. Merdeka No. 80-81 A pada tahun 2004. Kepala Cabang BSM Padangsidimpuan yang pertama adalah Bapak Ahmad Zailani (2004-2008), kemudian Bapak Azwar (2008-2010), kemudian Bapak Basrah Siregar (2010-2012), dan Bapak Firmasyah (2012-2016). Saat ini PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan dipimpin oleh Bapak M. Husni Arief.⁷

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan beroperasi dengan menganut sistem syariah. Produknya pun sama dengan Bank lainnya baik produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu bentuk produk jasa adalah layanan produk jasa BSM *mobile banking*, BSM *net banking*, BSM *card*, BSM sentra bayar, ATM (*Automated Teller Machine*), BSM *e-money*, transfer uang tunai, BSM *Elektronik Payroll*, selain produk jasa, PT. Bank Syariah Mandiri juga memiliki layanan jasa operasional dan layanan jasa investasi seperti BSM transfer lintas Negara (*Western Union*), BSM kliring, BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*), layanan BSM pembayaran Intitusi, reksadana, sukuk Negara ritel.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek masalah penelitian adalah layanan jasa *mobile banking*, dengan alasan *mobile banking* adalah layanan jasa yang mudah dan praktis untuk digunakan nasabah. *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat di akses langsung melalui telepon

⁷Hasil Wawancara Dengan Aswin Siregar, *Business Banking Relationship Manager*, Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan, tanggal 09 Mei 2018, Jam 15:25

selular/handphone GSM (*Global System for Mobile Communacation*).⁸ *Mobile banking* diartikan sebagai fasilitas bagi nasabah bank untuk dapat melakukan aktifitas perbankan mereka secara lebih leluasa, dimana saja, kapan saja dan tanpa harus secara fisik mengunjungi bank tersebut dan mengantri selama berjam-jam untuk melakukan transaksi.

PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan dalam menetapkan harga untuk produk layanan jasa *mobile banking* tidak semua transaksi yang memberikan tarif atas layanannya. Tarif yang diberikan bank syariah mandiri merupakan suatu ketetapan/wewenang dari Bank Syariah Mandiri pusat yang nominalnya bervariasi mulai dari Rp 500 hingga Rp 25.000 bahkan ada juga tarifnya yang gratis tergantung kebutuhan nasabah dalam menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

Dalam hal lokasi dan distribusi kantor PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dan dekat dengan pusat pemerintahan. Untuk itu PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan sendiri memiliki banyak peluang dalam memasarkan produk yang dimilikinya dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

Ida Jayanti Nasution, mengatakan bahwa:

Fasilitas *e-banking* yang disediakan bank terus mengalami lompatan-lompatan jauh kedepan. Prediksi kalangan perbankan yang menyakini industri pembayaran akan bergeser ke elektronik mulai nyata. Kini

⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm.59.

lebih dari 50% transaksi perbankan dilakukan melalui fasilitas *e-banking* yang sebagian besar lewat *ATM, elektronik data capture (EDC), mobile banking, internet banking, call center.*⁹

Untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada nasabah dalam melakukan aktifitas finansialnya didalam lembaga perbankan seperti transfer, pembayaran tagihan, informasi saldo, dan lain-lain. Maka PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mengeluarkan suatu produk pelayanan jasa diantaranya *mobile banking* yang dapat membantu nasabah melakukan transaksi 24 jam tanpa batas waktu, kapan dan dimana saja cukup dengan menggunakan fasilitas teknologi seperti android, laptop/komputer yang menggunakan koneksi internet.

Layanan jasa *mobile banking* merupakan salah satu produk layanan unggulan dari beberapa bank syariah, dimana layanan ini tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga bermanfaat bagi pihak bank, memberikan keuntungan bagi bank untuk bertahan dalam persaingan, dengan layanan jasa *mobile banking* bank dapat meningkatkan kustomisasi besar-besaran, kegiatan pemasaran dan komunikasi untuk memelihara serta menarik nasabah. Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam memasarkan produk *mobile banking* nya yaitu pertama dengan melakukan promosi, apabila seorang nasabah melakukan pembukaan rekening buku tabungan, maka *Customer Service* langsung menawarkan untuk mengaktifasikan produk layanan jasa *mobile banking* kepada nasabah dengan

⁹Ida Jayanti Nasution, “*Penerapan Sistem Informasi Rekening Tabungan dan Rekening Giro pada Bank Mandiri Cabang Medan Zainul arifin*”, (Skripsi, Universitas, Sumatera Utara, 2008), hlm. 13.

menjelaskan tentang keunggulan dari *mobile banking* seperti kemudahan transaksi non tunai melalui *handphone/seluler*, yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa harus secara fisik langsung mengunjungi bank tersebut, layanan jasa *mobile banking* juga aman, karena untuk setiap transaksinya menggunakan pin yang sama seperti pin ATM nasabah. Dalam aplikasi *mobile banking* terdapat beberapa informasi selain tentang finansial nasabah, yakni tentang pembelian voucher HP dan PLN Prepaid, pembayaran tiket, asuransi, akademik, zakat/inafaq, lokasi kantor cabang dan ATM, BSM *call*, produk dan promo, jadwal sholat, dan hikmah. Ada juga pada menu favorit nasabah dapat menyimpan transaksi yang sering dilakukan, jadi nasabah tidak perlu mengetik nomor tujuan transaksi lagi.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan *costumer service* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mengenai layanan *mobile banking* tidak semua dari nasabah ingin atau tertarik untuk meregistrasi layanan *mobile banking*.¹⁰ Hal ini dikarenakan nasabah Bank Syariah Mandiri umumnya kurang memahami layanan jasa *mobile banking* tersebut. Sehingga dari sekian banyak jumlah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan hanya beberapa nasabah yang tertarik untuk menggunakan layanan jasa *mobile banking* Adapun jumlah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

¹⁰Wawancara dengan *Costumer Service* Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. oleh Della,

Tabel I.1
Data Jumlah Nasabah dan Perkembangan Nasabah Pengguna
Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidimpuan

Tahun	Jumlah Nasabah Penabung	Jumlah nasabah pengguna layanan jasa <i>mobile banking</i>	Presentase Pertumbuhan Jumlah pengguna Layanan Jasa <i>Mobile Banking</i> (%)
2014	4.535	512 Nasabah	11,29%
2015	3.615	976 Nasabah	27%
2016	4.044	1.356 Nasabah	33,53%
2017	3.299	1.957 Nasabah	59,32%

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat ketidakseimbangan jumlah nasabah penabung dengan jumlah nasabah pengguna layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Pada tahun 2014 jumlah penabung sebanyak 4.535 nasabah dengan jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 512 nasabah dengan tingkat presentasi 11,29% Kemudian pada tahun 2015 jumlah penabung sebanyak 3.615 nasabah dengan jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 976 nasabah dengan persentase sebesar 27% mengalami kenaikan 15,71%. Pada tahun 2016 jumlah penabung sebanyak 4.044 nasabah dan jumlah pengguna *mobile banking* sebanyak 1.356 nasabah dengan tingkat persentase sebesar 33,53% mengalami kenaikan 6,53%. Dan pada tahun 2017 jumlah penabung mengalami penurunan sebanyak 3.299 nasabah dengan jumlah nasabah *mobile banking* yang terus meningkat sebesar 1957 nasabah dengan tingkat persentase 59, 32% mengalami kenaikan sebesar 25,79% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya keputusan

nasabah untuk menggunakan layanan jasa *mobile banking* semakin lama semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti tentang **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketidakseimbangan jumlah nasabah penabung dengan jumlah nasabah pengguna layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.
2. Harga yang terjangkau oleh nasabah akan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.
3. Promosi adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.
4. Lokasi yang berada dalam pusat pemerintahan dan pusat pasar menjadi salah satu keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.
5. Nasabah penabung kurang mengetahui tentang layanan jasa *mobile banking* sehingga mengurungkan niatnya untuk menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel (X), Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

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.¹¹ Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X), produk, harga, tempat dan promosi.
2. Variabel dependen, Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang diakibatkan atau dipengaruhi variabel lain (variabel bebas).¹² Maka variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) Keputusan Nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*. Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing

¹¹Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 67.

¹²Syofian Siregar, *Statistic Parametrik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm.19.

variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik.

Untuk mengurangi kesalah pahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang diamati.¹³ Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel I.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Produk (X ₁)	Produk yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	a. Mampu memberikan kualitas produk dengan baik. b. Bermanfaat sesuai kebutuhan nasabah. c. Produk yang diperoleh terjamin keamanannya.	Ordinal
2	Harga (X ₂)	Sejumlah nilai/uang yang harus dibayar dalam pertukaran pelanggan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa	a. Tingkat harga atau biaya b. Keuntungan. c. Mengikuti harga saingan	Ordinal
3	Lokasi (X ₃)	Bidang atau tempat usaha yang akan dijalankan. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya	a. Dekat dengan kawasan industri b. Dekat dengan perkantoran c. Dekat dengan	Ordinal

¹³Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada, 2012), hlm.29.

		produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.	pasar d. Dekat dengan perumahan masyarakat. e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi	
4	Promosi (X ₄)	Promosi merupakan kegiatan memberitahukan dan memasarkan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, harga, lokasi dan cara memperolehnya.	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publikasi d. Personal selling e. Informasi dari mulut ke mulut	Ordinal
5	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan Nasabah adalah orang yang memperoleh fasilitas uang atau tagihan yang dipersamakan, berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Keputusan adalah seleksi terhadap pilihan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan bank.	a. Kebutuhan atau pengenalan nasabah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku sesudah pembelian	Ordinal

E. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?
5. Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini menjelaskan tentang produk, harga, lokasi dan promosi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, seperti:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk lebih mengembangkan usaha dan bisnis perbankan syariah demi mendorong masyarakat agar lebih tertarik menggunakan produk-produk bank syariah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kegunaan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktek.

3. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran dalam penelitian Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Cabang Padangsidempuan.

4. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan memberikan kontribusi yang positif dalam rangka memberikan informasi mengenai Produk Jasa *Mobile Banking*.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan dalam penyusunan skripsi ini, maka sistematika pembahasan dalam menyusun skripsi ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dan diakhir bab terdapat sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori, bab ini terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, pada kerangka fikir berisi kesimpulan dari pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dan diakhir dengan penyusunan rumusan asumsi atau hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, dalam bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, di bab ini berisi tentang uraian dari deskripsi data, pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan peneliti serta pembahasan hasil yang diperoleh dari penelitian.

Bab IV Penutup, bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sehubungan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Nasabah

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.¹

Menurut Dwi Suwiknyo, Nasabah adalah:

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.²

Jadi kesimpulan dari pengertian Nasabah di atas peneliti membuat pengertian Nasabah itu seorang yang menempatkan dananya pada bank baik dalam bentuk simpanan yang berdasarkan perjanjian antara nasabah dan nasabah yang bersangkutan.

¹Eti rochety dan Ratih tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 229.

²Dwi suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Media, 2009), hlm.184.

b. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³ Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberi hasil tertentu. Baik tidaknya keputusan biasanya dinilai sejauh mana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif.

Keputusan nasabah yaitu perilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga terlebih dahulu melalui beberapa tahap sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa.⁴

³ Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “*Consumer Behavior*” oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 485.

⁴Nugroho j. Setiadi, *Perilaku Konsumen Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.331.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk bank, nasabah mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor nilai syariah, bagi hasil, produk dan promosi.⁵

a) Nilai Syariah

Nilai syariah adalah salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. Alasan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah dikarenakan bank syariah suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.

b) Pelayanan

Menurut Agni S. Mayangsari pelayanan adalah jantung bagi segala sendi yang ada dalam perusahaan. Apabila jantung bermasalah, maka seluruh organ yang terdapat didalam tubuh akan mengalami masalah.⁶

c) Bagi Hasil

Merupakan sistem pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana misalnya antara bank syariah dan nasabah penerima dana menggunakan akad mudharabah dan musyarakah.⁷ Bagi hasil merupakan nisbah atau keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi maupun pembiayaan yang dikelola oleh bank syariah dari nasabah.

⁵Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hlm.28.

⁶Agni S. Mayangsari, *Heartly Service Service Itu Disini*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 21.

⁷Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm.35.

d) Produk

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

e) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁹

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁰

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

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm.69.

⁹*Ibid*, hlm.15.

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2000), hlm. 331.

menetapkan tindakan.¹¹ 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.

Pembuatan keputusan muncul sebagai reaksi atas sebuah masalah. Ada ketidaksesuaian antara perkara saat ini dan keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan untuk membuat beberapa tindakan alternatif.¹²

Konsumen dalam mengambil keputusan akan melalui suatu tahapan proses. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen proses pengambilan keputusan yaitu:¹³

a) Kebutuhan atau pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh

¹¹Embah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

¹²Stephen P. Robbins-Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 188.

¹³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hlm. 42.

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

b) Pencarian informasi

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

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut dianggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli mereka

yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

e. 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:¹⁴

a) Faktor Budaya

¹⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Op. Cit.*, hlm.75.

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 dan paling dalam adalah faktor budaya.¹⁵

b) Faktor sosial

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

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

¹⁵Philip kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen pemasaran, Jilid I*, diterjemahkan dari “*Marketing management*” oleh Benyamin molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 214.

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. Artinya butuh waktu yang lama dalam proses menentukan pilihan dan keinginan.

2. Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat bergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk nasabah cukup mendatangi satu bank saja.¹⁶

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).¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Karena tanpa sebuah produk pemasaran tidak akan berjalan. Produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan kepada

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2010), hlm.54-55.

¹⁷Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Caps, 2014) hlm. 69.

pelanggan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. 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 ke pasar 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.¹⁸

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

¹⁸Benyamin Molan, *Op.Cit.*, hlm. 221.

agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.¹⁹

(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. 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 dimilikinya.²⁰ Suatu produk yang bermanfaat akan dikonsumsi oleh konsumen jika barang tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau memuaskan keinginan.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 18.

²⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 33

(c) Bagi hasil produk

Bagi hasil merupakan nisbah atau keuntungan yang diperoleh dari hasil investasi maupun pembiayaan yang dikelola oleh bank syariah dari nasabah.²¹ 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*.²²

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat di petik dengan adanya produk plus, misalnya: ²³

- a) Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke

²¹Dwi Swiknyo, *Op.Cit.*, hlm, 35.

²²Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta PT. Raja Grafindo Persada Edisi Ketiga, 2009), hlm. 286

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 124.

mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk lain, sehingga berpotensi untuk menambah konsumsi produk tersebut.

- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Hal ini menyebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c) Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
- d) Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain.

d. Strategi Produk

Strategi produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respons yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk. Strategi produk yang dilakukan dalam dunia perbankan adalah dengan mengembangkan suatu produk, yaitu sebagai berikut.²⁴

²⁴ *Ibid*, hlm. 127-128.

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan cirri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai cirri produk. Baik logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah harus memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

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

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam

label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

3. Harga

a. Pengertian harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Harga merupakan hal yang paling penting dalam penentuan produk.

Menurut Ali Hasan, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas jasa ketika pembeli sulit mengevaluasi jasa yang kompleks. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk jasa.²⁵

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lainnya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan

²⁵Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm.298.

ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru, setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁶

b. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:²⁷

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

c. Tujuan penentuan harga

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan.

²⁶Kasmir, *Op. Cit.*, hlm.176.

²⁷M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.6.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: ²⁸

a) Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa laku dipasaran.

b) Untuk memaksimalkan laba

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

c) Untuk memperbesar *market share* (perluasan pasar)

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

d) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas

²⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 136-137.

yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e) Karena pesaing

Adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

4. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Keputusan lokasi sangat penting, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal.

Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.²⁹

Menurut Swastha, distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga diluar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, perdagangan besar dan pengecer sebagai jalur yang digunakan komoditi, produk, sampai dipasarkan.³⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-

²⁹Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Danur Mulia Pustaka, 2009), hlm.11.

³⁰Swastha dan Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Revika Aditama, 2002), hlm.28.

tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.

b. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:³¹

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 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

³¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012),, hlm. 133.

perusahaan maupun karyawan perusahaan tersebut dalam mengakses fasilitas perbankan.

c) Dekat dengan pasar.

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang diinginkan 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 kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

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.

c. Tujuan dalam penentuan lokasi

- a) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan baik.
- b) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c) Agar bank dapat menentukan lokasi yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d) Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- e) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³²

Menurut Kasmir, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.³³

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, karena dengan promosi nasabah atau calon pembeli akan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b. Tujuan Promosi

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.³⁴ Tujuan penawaran produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan.³⁵

- a) Menyediakan informasi, baik membeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang

³²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 154.

³³Kasmir, *Op. Cit.*, hlm 155-156.

³⁴*Ibid*, hlm.155-156.

³⁵Herry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 754-755.

membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.

- b) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.
- c) Mengingat para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk dipesan promosional. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- d) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosi dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- e) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara interen tidak berbeda dari kompetitor mereka.
- f) Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya, namun juga

bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.

- g) Memuluskan fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.
- h) Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut, demikian pula perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analis saham, jasa pemberi nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

c. 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 menginformasikan 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. Firman Allah dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يُعْظِمُ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

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”.³⁶

Ayat yang bergaris bawah adalah menurut riwayat yang diberi perintah adalah penguasa, maka Allah SWT mengawasi dengan mereka dan memerintahkan mereka untuk menyampaikan amanat, yaitu kekayaan yang ada pada mereka, dan segala sesuatu yang masuk ke *Bāitūl Māl* (lembaga pengelolaan harta), maka wajib bagi mereka menyampaikannya ke pemiliknya dan memerintahkan untuk menetapkan hukum diantara manusia dengan adil.³⁷

Dari penjelasan diatas bahwasanya dalam menyampaikan sesuatu haruslah dengan benar yaitu mengatakan apa yang benar-

³⁶ Tim Penyusun Al-Quran dan Terjemahan Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya* (Tri Karya Surabaya, 22), hlm. 326.

³⁷ Ahmad Muhammad Al-Hushari, *Tafsir Ayat-ayat Ahkam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2014), hlm. 110-111.

benar apa yang akan disampaikan dan mengatakan hukum dengan secara adil.

Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat digunakan dengan beberapa cara yaitu; periklanan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan seseorang.³⁸

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.³⁹

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.

d) *Personal selling* (penjualan seseorang)

Merupakan kegiatan perbankan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon nasabahnya, misalnya dari rumah ke

³⁸ Etta Mamang Sangadji, *Op.Cit.*, hlm. 18.

³⁹ Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm.160.

rumah para calon nasabah. Dengan kontak langsung, diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pihak perbankan dan calon nasabahnya.

6. Layanan Jasa *Mobile Banking*

a. Pengertian Layanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*/yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.⁴⁰

Norman menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:⁴¹

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan pada dasarnya terdiri dari tindakan nyata.
- c) Kegiatan produksi dan konsumsi pada pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah.⁴²

⁴⁰ Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2009), hlm. 8.

⁴¹ Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Bumi Aksara, 2009), hlm.152

⁴² Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, *Op.Cit.*, hlm.15.

b. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam buku Kasmir, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak di kaitkan dengan satu produk fisik.⁴³

Menurut Kasmir, jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem, suatu proses artinya jasa yang dihasilkan dari tiga input, yaitu *people*, material, dan informasi yang saling berkaitan. Sedangkan suatu sistem merupakan kombinasi antara service operating system dan service delivery sistem yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.⁴⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan bentuk kegiatan yang tidak berwujud yang ditawarkan kepada orang lain dan tidak berupa benda.

Karakteristik utama jasa adalah sebagai berikut.⁴⁵

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
- b) *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
- c) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

⁴³Kasmir, *Manajemen Pemasaran.... Op. Cit.*, hlm. 112

⁴⁴*Ibid*, hlm. 121.

⁴⁵*Ibid*, hlm. 121-122.

d) *Perishability*, yaitu mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

c. Pengertian *Mobile Banking*

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via *handphone* dengan perintah fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran seperti kartu kredit, listrik, telepon, dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu- *sim tool kit* (stk) pada simcardnya.⁴⁶

BSM *Mobile Banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

⁴⁶ Bank Syariah Mandiri, "Profil Bank Syariah Mandiri" <http://www.syariahmandiri.co.id/ Profil-Syariahmandiri>, Diakses 12 Februari 2018 Pukul 14.30 WIB.

Adapun manfaat transaksi melalui layanan ini adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Transaksi kapan dan di mana saja
- b. Pendaftaran gratis di seluruh cabang BSM
- c. Biaya transaksi murah.

Adapun jenis layanan yang terdapat pada *M-Banking* ini adalah sebagai berikut:⁴⁸

1. Informasi

- 1) Informasi seluruh tagihan
- 2) Informasi jumlah tagihan Telkom
- 3) Informasi jumlah tagihan IM3
- 4) Informasi jumlah tagihan Matrix
- 5) Informasi daftar rekening sendiri
- 6) Informasi daftar rekening tujuan
- 7) Bantuan perintah layanan.

2. Transaksi

- 1) Transfer antar rekening sendiri di BSM
- 2) Transfer ke rekening tujuan di BSM
- 3) Pembayaran tagihan Telkom
- 4) Pembayaran tagihan IM3

⁴⁷ Layanan BSM SMS Banking, <http://www.syariahmandiri.co.id/category/layanan-24-jam/bsm-sms-banking/siakses> tanggal 12 Februari 2018 Pukul 14.35 WIB

⁴⁸ Layanan BSM SMS Banking, <http://www.syariahmandiri.co.id/category/layanan-24-jam/bsm-sms-banking/siakses> tanggal 12 Februari 2018 pukul 14.35 WIB

- 5) Pembayaran tagihan Matrix
- 6) Pembayaran zakat
- 7) Perubahan PIN
- 8) Isi ulang Simpati denominasi 50.000 dan 100.000
- 9) Isi ulang As denominasi 50.000 dan 100.000.

7. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dalam ini, yaitu:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti	Judul penelitian (tahun)	Hasil penelitian
1	Detha Alprian Fajri	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Cabang Malang) (Jurnal Universitas Brawijaya, 2013).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), proses (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan lokasi (X7) terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,705 yang lebih besar dari F tabel ($8,705 > 2,316$) dan nilai sig.F lebih kecil dari α (0,05). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi

			variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), proses (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan lokasi (X7) yang ditunjukkan dari nilai <i>Adjusted R Square</i> yaitu sebesar 0,357.
2	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 Sidoarjo (2011).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas (X1 Produk, (X2) Promosi, (X3) Lokasi, (X4) Proses, dan (X5) Bukti Fisik, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3	Rizka ulfa Baiti	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB muamalat di bank Muamalat KCP Salatiga. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2013.	Hasil T_{test} menunjukkan bahwa Produk, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Sedangkan Bukti Fisik 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.
4	Anggi Wahyudi	Pengaruh bauran pemasaran terhadap	Secara simultan dinyatakan variabel X

		minat nasabah melakukan pembiayaan kpr iB Griya di bank sumut cabang pembantu syariah rantau prapat. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2011).	(<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i> dan <i>process</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah denan F hitung > F tabel (29,732>1,90)
--	--	---	---

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang tercantum di atas adalah:

- a. Detha Alprian Fajri (2013) persamaan dalam penelitian ini adalah membahas variabel bauran pemasaran yakni, *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* Jasa terhadap keputusan nasabah, sedangkan perbedaan lokasi penelitian pada Bank Muamalat Cabang Malang.
- b. Natalia (2011) membahas mengenai pengaruh produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Sidoarjo.
- c. Rizka Ulfa Baiti (2013) kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB muamalat di bank Muamalat KCP Salatiga. Dan perbedaan lokasi penelitian pada Bank Muamalat KCP Salatiga.
- d. Anggi Wahyudi (2011), kesamaan dalam penelitiannya menggunakan variabel (X) yang sama yaitu Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan

pembiayaan kpr iB Griya di bank sumut cabang pembantu syariah Rantau Prapat, dan perbedaan penelitian ini pada variabel Y yaitu minat nasabah melakukan pembiayaan kpr iB Griya, sedangkan lokasi pada Bank sumut cabang pembantu syariah Rantau Prapat dan variabel X yang digunakan oleh saudara Anggi Wahyudi sebanyak 7 variabel.

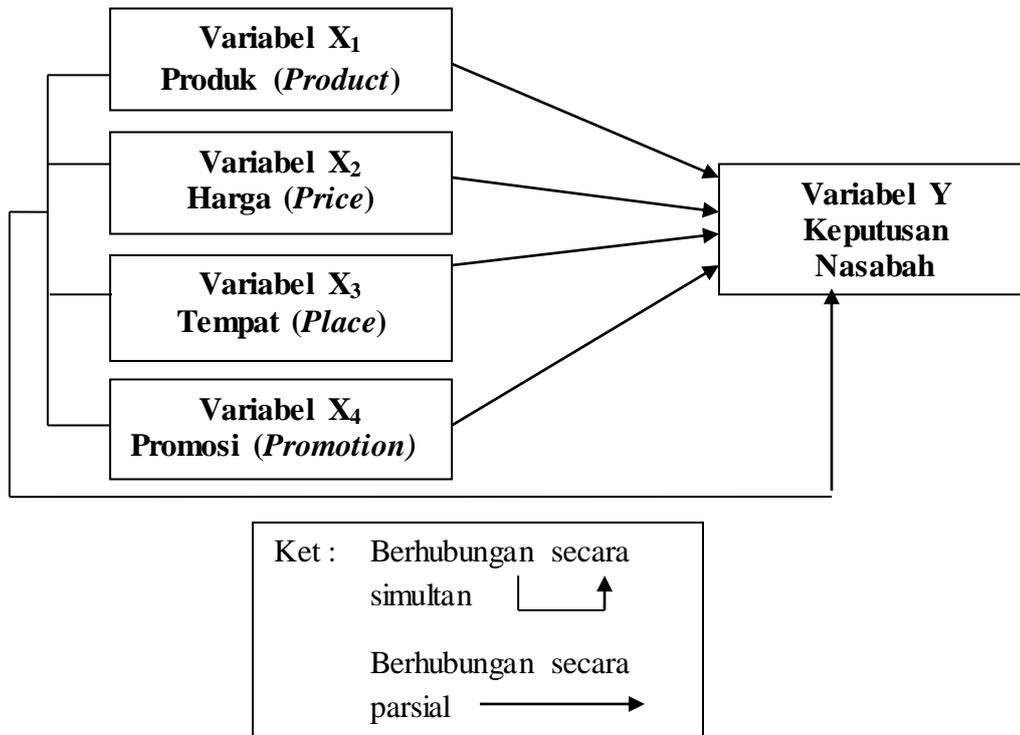
8. Kerangka Pikir

Dalam dunia perbankan perlu adanya kecakapan dalam menarik nasabah dan mempertahankan nasabah. Peningkatan pengaplikasian Bauran pemasaran adalah salah satunya untuk mewujudkan keinginan nasabah dalam pemilihan kebutuhannya. Sehingga apa yang ia butuhkan dapat ia inginkan.

Selain itu produk, harga, lokasi dan promosi adalah sarana dalam membuat nasabah terpengaruh dalam keputusannya untuk memilih produk. Karena dengan peningkatan pengaplikasian informasi tentang produk lebih jelas diketahui orang banyak.

Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dikaji dan diteliti apakah produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan baik secara parsial maupun simultan. Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar II.1
Kerangka pikir



9. 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.⁴⁹ 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

⁴⁹ Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2001), hlm. 219.

kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1}= Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

H₀₁= Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

H_{a2}= Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

H₀₂= Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

H_{a3}= Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

H₀₃= Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

- H_{a4}= Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
- H₀₄= Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
- H_{a5}= Terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
- H₀₅= Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Sudirman No. 130, Wek 1, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian Februari 2018 sampai dengan November 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sudarwan Danim “populasi adalah *universum*, dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah, atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti.”² Jadi, dapat

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003), hlm.13.

²Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 87.

disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah keseluruhan 4.801 nasabah.

b. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.”³ Menurut Suharsimi Arikunto “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteiliti.”⁴ Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:⁵

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 122.

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 174.

⁵Syofian Siregar, *Op.Cit*, hlm. 312.

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

$$n = \frac{4.801}{1 + 4.801 (0,1^2)}$$

$n = 97,95$ dibulatkan menjadi 98

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.⁶

Maka jumlah responden yang akan diambil adalah 98 responden.

D. Sumber Data

Dilihat dari segi sumber perolehan perolehan data tersebut berasal secara umum dalam penelitian dikenal ada dua jenis data, yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondry data*).⁷

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari objek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli

⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 151.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm.309.

atau pertama.⁸ Yaitu data diperoleh dari hasil penelitian lapangan di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang tidak diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁹ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada dokumentasi perusahaan, buku-buku referensi dan informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

E. Instrumen pengumpulan data

Dalam usaha memperoleh data-data yang peneliti perlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan angket sebagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Bambang Prasetyo “kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari

⁸ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.65.

⁹ *Ibid*, hlm.70

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

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu secara langsung dan secara berantai. Secara langsung yaitu peneliti mendatangi langsung responden, bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.¹² Sedangkan penyebaran kuesioner secara berantai yaitu menggunakan jasa orang lain dalam menyebarkan kuesioner, peneliti hanya menunggu hasil riset tersebut.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi

¹⁰Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit.*, hlm. 143.

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

¹²Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 95.

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. Untuk menskor skala *likert*, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1,2,3,4,5 untuk lima pilihan pernyataan positif. Untuk lebih jelasnya peneniti membuat tabel untuk jawaban positif di bawah ini.

Tabel III.1
Nilai Untuk Jawabah

NO	Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerangkan pernyataan positif dan pernyataan negatif yang akan dijawab oleh responden sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi angket

No	Variabel	Nomor Soal
1	Produk (X_1)	1,2,3,4
2	Harga (X_2)	5,6,7,8
3	Lokasi (X_3)	9,10,11,12,13
4	Promosi (X_4)	14,15,16,17
5	Keputusan Nasabah (Y)	31,32,33,34,35

b. 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.¹³

c. 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.

d. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.¹⁴

¹³Syofian Siregar, *Statistic Parametrik, Op.Cit.*, hlm. 42.

¹⁴Deddy Mulyana, *Op. Cit.*, hlm.180.

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS *versi* 23. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan keandalan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

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.¹⁵ Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* dengan taraf signifikansi 10 %. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang diuji valid.¹⁶

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu

¹⁵Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm.172.

¹⁶ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisre*, (Bandung:Alfabeta, 2015), hlm. 383.

menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600.¹⁷

c. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskripsi ini meliputi beberapa hal sub menu deskriptif statistik seperti frekuensi, deskriptif, eksplorasi data, tabulasi silang dan analisis rasio.¹⁸ 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.¹⁹ Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum, dan lain-lain.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya

¹⁷Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 181.

¹⁸ Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*, (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 01.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.13.

mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

1) 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.²⁰

2) 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 disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.²¹

3) *Komolgorov Smirnov (KS)* pada taraf signifikan 0,10.

$\text{Sig} > 0,10$ maka distribusi data bersifat normal.

$\text{Sig} < 0,10$ maka distribusi data tidak normal.²²

e. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data yang

²⁰Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 55.

²¹Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 44.

²²Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Op.Cit.*hlm. 58.

baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.²³

Jika nilai Sig. > 0,1 maka dinyatakan linier.

Jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

f. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.²⁴. 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* < 10.²⁵

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.²⁶ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik

²³Sugiyono dan Agus Susanto, *Op.Cit*, hlm.324.

²⁴Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*(Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 176.

²⁵Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 93.

²⁶Syafrizal Helmi Situmorang, *dkk, Op.Cit*.hlm. 65.

scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
 - b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).²⁷ Ukuran pengambilan keputusan dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *durbin-watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

²⁷Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm.106.

g. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²⁸ 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.

2) Uji f (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.²⁹ 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.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian

²⁸Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

²⁹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147.

dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1).³⁰

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 yang tinggi.

Tabel III.3
Korelasi (R)³¹

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

h. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah metode persamaan garis yang digunakan untuk melihat hubungan variabel-variabel yang bersifat kausal yang dapat menampung sejumlah variabel pengaruh dan dapat diaplikasikan

³⁰Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

³¹Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 59.

untuk model-model analisis, baik bersifat linear maupun non linier.³²

Adapun regresi berganda digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat, adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.³³

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

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X₁, X₂, X₃, X_n : Variabel bebas

a : konstanta, perpotongan pada garis sumbu X

b₁, b₂, b₃, b_n : koefisien regresi

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, maka model dalam penelitian ini adalah

$$KN = \beta_0 + \beta_1 Pr + \beta_2 Hg + \beta_3 Lks + \beta_4 Pm$$

Dimana :

KN : Keputusan Nasabah

β_1 Pr : Produk

β_2 Hg : Harga

β_3 Lks: Lokasi

β_4 Pm: Promosi

³² Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 103.

³³ Syofian Siregar, *Statistic Parametrik*, *Op.Cit.*, hlm. 405.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis moneter 1997-1998 telah menimbulkan beragam dampak negatif terhadap seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional mengalami krisis moneter luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional PT. Bank Susila Bakti (BSB) juga terkena dampak krisis. Bank Susila Bakti berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, PT. Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah.¹

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah yang melandaskan operasionalnya pada Al-Quran dan hadis. PT. Bank

¹{ HYPERLINK "<http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-perusahaan/>" } di akses pada tanggal 10 Juli, pukul 09:45 WIB

Syariah Mandiri berasal dari Bank Susila Bakti, sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup PT. Bank Mandiri, yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah.²

Rencana perubahan PT. Bank Mandiri untuk mengubah Bank Susila Bakti menjadi bank syariah sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah. Sehingga pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Sehingga pada hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri.³

Setelah beberapa uraian mengenai PT. Bank Syariah Mandiri secara umum, maka PT. Bank Syariah Mandiri Padangsidempuan berdiri dan beroperasi pada bulan April 2004 dan diresmikan oleh wakil presiden Indonesia pada masa itu oleh Bapak Hamzah Haz. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan tumbuh menjadi bank yang memadukan dua konsep perbankan, yaitu idealisme usaha dan nilai

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta:Gema Insani, 2001), hal. 26.

³ { HYPERLINK "http://danasyariah.wordpress.com/2009/07/17/sejarah-bank-syariah-mandiri/" } di akses pada tanggal 10 Juli, pukul 09:50 WIB

rohani dan perpaduan inilah yang menjadi salah satu nilai lebih dari PT. Bank Syariah Mandiri. PT. Bank Syariah Mandiri hadir untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah Mandiri membuat visi dan misi dalam perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan perbankan sesuai dengan target atau tujuan yang akan dicapai. Adapun visi dan misi PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:⁴

a. Visi

Bank Syariah terdepan dan modern

1) Untuk nasabah

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

2) Untuk pegawai

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

3) Untuk Investor

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

b. Misi

Adapun Misi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu

1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

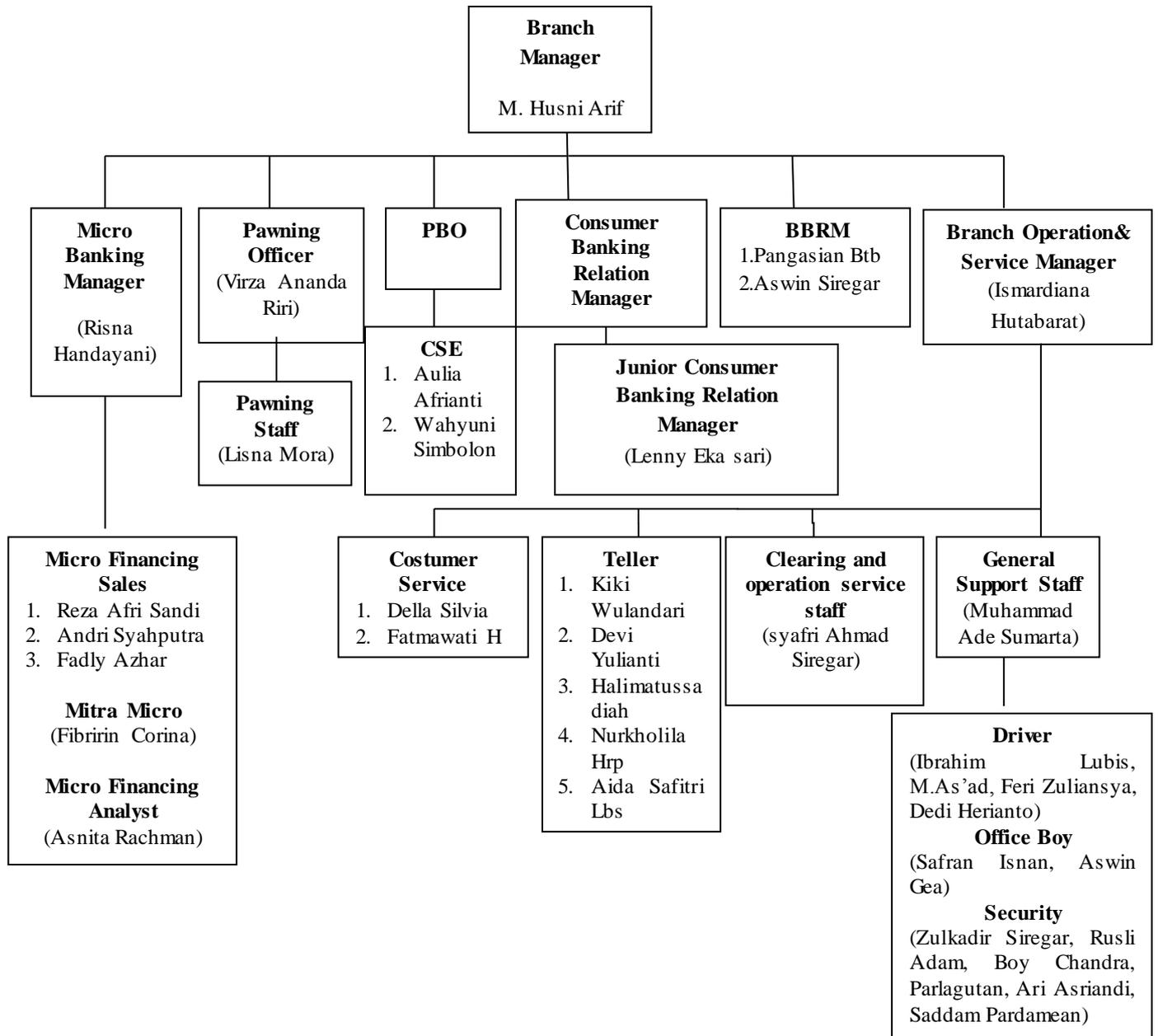
5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja sehat.

⁴ Bank Syariah Mandiri, “Visi dan Misi” { HYPERLINK "http://www.syariahamandiri.co.id/visi-misi" }, diakses 10 Juli 2018 pukul 09.50 WIB.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan terdiri dari:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

4. Produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Adapun produk dan jasa keuangan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:⁵

Tabel VI.1
Produk pada PT. Bank Syariah Mandiri

No.	Jenis Produk	Nama	Akad
1.	Penghimpunan Dana	a. Tabungan BSM	<i>Mudharabah Muthlaqah.</i>
		b. BSM Tabungan Maburr	<i>Mudharabah Muthlaqah.</i>
		c. BSM Tabungan Investa Cendekia	<i>Mudharabah Muthlaqah.</i>
		d. BSM Tabungan Berencana	<i>Mudharabah Muthlaqah.</i>
		e. BSM Tabungan Simpatik	<i>Wadiah.</i>
		f. TabunganKu	<i>Wadiah yad dhamanah.</i>
		g. BSM Deposito	<i>Mudharabah Muthlaqah.</i>
		h. BSM Giro	<i>Wadiah yad dhamanah.</i>
2.	Penyaluran Dana	a. Pembiayaan Rahn Emas BSM	<i>Qard, rahn dan ijarah.</i>
		b. Pembiayaan Cicil Emas	<i>Murabahah.</i>
		c. Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM Tunas)	<i>Murabahah.</i>

⁵{ HYPERLINK "<http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-produk/>" } di akses pada tanggal 10 Juli, pukul10.15 WIB

		d. Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya)	<i>Murabahah.</i>
		e. Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM-Utama)	<i>Murabahah.</i>
		f. Pembiayaan BSM Alat Kesehatan	<i>Murabahah.</i>
		g. Pembiayaan Kepada Pensiunan	<i>Murabahah</i> atau <i>Ijarah</i>
		h. Pembiayaan Griya BSM	<i>Murabahah.</i>
		i. BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor	<i>Murabahah.</i>
		j. BSM Implan	Untuk karyawan tetap perusahaan.
		Jasa Layanan:	
		a. BSM <i>Net Banking</i>	Layanan melalui jaringan internet
		b. BSM <i>Mobile Banking</i>	Layanan melalui mobile banking
		c. BSM ATM	Mesin ATM untuk nasabah
3.	Jasa-jasa Lain	d. BSM Sentra Bayar	Untuk pembayaran tagihan pelanggan
		e. BSM <i>SMS Banking.</i>	Layanan berbasis teknologi seluler.
		f. BSM <i>Call 14040</i>	Mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

		g. <i>BSM Card.</i>	Sebagai kartu ATM dan kartu debit serta untuk mendapatkan diskon di ratusan merchant.
		h. BSM Notifikasi	Untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah melalui sms atau email
		i. BSM Jual Beli Valas	Pertukaran mata uang
		j. <i>BSM Electronic Payroll</i>	Untuk pembayaran gaji
		k. Transfer Uang Tunai	Untuk pengiriman uang tunai
		l. BSM Transfer Lintas Negara Western Union.	Untuk pengiriman uang lintas negara.
		Jasa Operasional:	
		a. BSM Kliring	Penagihan warkat dalam satu wilayah kliring.
		b. BSM Inkaso	Penagihan warkat dengan berbeda daerah kliring.
		c. <i>BSM Intercity Clearing</i>	Penagihan warkat di luar wilayah kliring dengan cepat.
		d. BSM RTGS	Jasa transfer uang

	<i>(Real Time Gross Settlement)</i>	valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara real time.
	e. Transfer dalam Kota (LLG)	Jasa pemindahan dana antar bank dalam satu wilayah kliring lokal.
	f. BSM Transfer Valas	Transfer valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam atau luar negeri.
	g. BSM Pajak Online	Bayar pajak melalui bank dan dapat dengan mendebet rekening.
	h. BSM Referensi Bank	Surat keterangan yang diterbitkan oleh BSM atas dasar permintaan dari nasabah untuk tujuan tertentu
	i. BSM Standing Order	Untuk memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang-ulang.
	j. BSM Payment Point	Layanan transaksi payment point di BSM dapat dilakukan oleh nasabah di setiap outlet atau di ATM

Sumber: { HYPERLINK "http://www.syariahamandiri.co.id" }

5. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut:

a. 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 $df = 98 - 2 = 96$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1671. 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 IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk1	0,745	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 96$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
Produk2	0,697		Valid
Produk3	0,720		Valid
Produk4	0,778		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga 1	0,807	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 96$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
Harga 2	0,602		Valid
Harga 3	0,814		Valid
Harga 4	0,658		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel harga adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,167. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi 1	0,717	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 96$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
Lokasi 2	0,739		Valid
Lokasi 3	0,767		Valid
Lokasi 4	0,782		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel lokasi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi 1	0,684	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 96$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
Promosi2	0,730		Valid
Promosi3	0,813		Valid
Promosi4	0,734		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,167. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Nasabah 1	0,758	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 96$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0,1671$	Valid
Keputusan Nasabah2	0,849		Valid
Keputusan Nasabah3	0,712		Valid
Keputusan Nasabah4	0,580		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel keputusan nasabah adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1671. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

b. Uji Reliabilitas

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

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,719	4

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel produk adalah $0,709 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk adalah reliabel.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,692	4

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel harga adalah $0,700 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga adalah reliabel.

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,744	4

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel lokasi adalah $0,740 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi adalah reliabel.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,726	4

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel promosi adalah $0,723 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi adalah reliabel.

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,699	4

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *scronbach alpha* untuk variabel keputusan nasabah adalah $0,700 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan nasabah adalah reliabel.

c. 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 IV.12
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	98	10	20	15.14	2.220
Harga	98	10	20	16.62	1.950
Lokasi	98	11	20	16.40	1.832
Promosi	98	10	20	17.06	2.256
KeputusanNasabah	98	11	20	17.53	2.106
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel produk dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 15,14 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 2,220.

Variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 16,62 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 1,950.

Variabel lokasi dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 16,40 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 1,832.

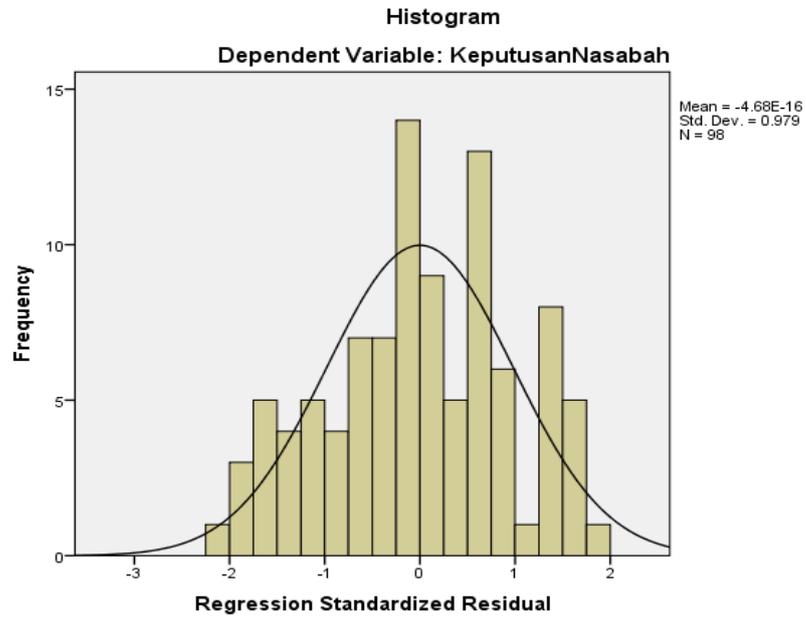
Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 17,06 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 2,256.

Variabel keputusan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai nilai *mean* sebesar 17,53 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 2,106.

d. 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:

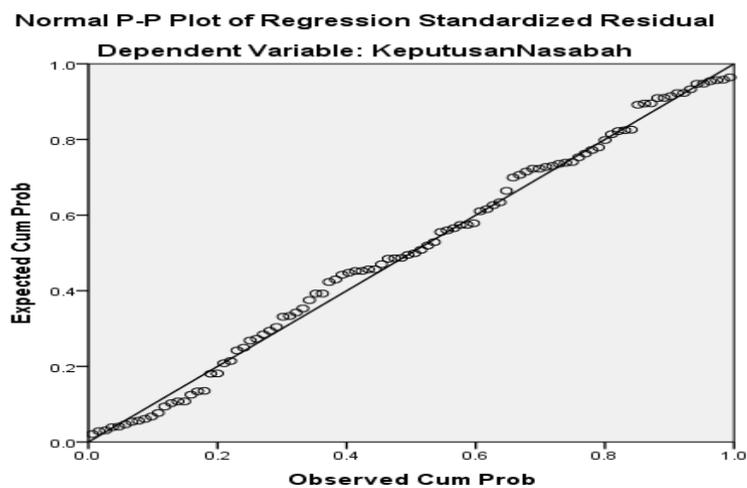
Gambar IV.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



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.

Gambar IV.3
Hasil Uji Normalitas



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.

Tabel IV. 13
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07426185
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: sHasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat Sig. adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*.

e. 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 IV. 14
Hasil Uji Linieritas Produk dengan Keputusan Nasabah

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined)	180.920	10	18.092	6.309	.000
		Linearity	154.291	1	154.291	53.803	.000
		Deviation from Linearity	26.629	9	2.959	1.032	.422
	Within Groups		249.488	87	2.868		
	Total		430.408	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,422. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 ($0,422 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan nasabah adalah linier.

b) Uji linieritas harga dengan keputusan nasabah

Tabel IV. 15
Hasil Uji Linieritas Harga dengan Keputusan Nasabah

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Harga	Between Groups	(Combine)	161.679	9	17.964	5.883	.000
		Linearity	134.312	1	134.312	43.983	.000
		Deviation from Linearity	27.367	8	3.421	1.120	.358
	Within Groups		268.729	88	3.054		
	Total		430.408	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,358. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 ($0,358 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan variabel keputusan nasabah adalah linier.

c) Uji linieritas Lokasi dengan keputusan nasabah

Tabel IV. 16
Hasil Uji Linieritas Lokasi dengan Keputusan Nasabah

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Lokasi	Between Groups	(Combine)	234.585	9	26.065	11.713	.000
		Linearity	209.785	1	209.785	94.274	.000
		Deviation from Linearity	24.799	8	3.100	1.393	.211
	Within Groups		195.824	88	2.225		
	Total		430.408	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,211. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,211 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel lokasi dengan variabel keputusan adalah linier.

d) Uji linieritas promosi dengan keputusan nasabah

Tabel IV. 17
Hasil Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan Nasabah

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combine)	272.921	10	27.292	15.077	.000
		Linearity	255.037	1	255.037	140.889	.000
		Deviation from Linearity	17.884	9	1.987	1.098	.373
	Within Groups		157.487	87	1.810		
	Total		430.408	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,373. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,373 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan adalah linier.

f. Uji Asumsi Klasik

1) 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 IV. 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.076	1.156		-.066	.947		
	Produk	.195	.064	.206	3.060	.003	.620	1.613
	Harga	.142	.070	.132	2.045	.044	.673	1.486
	Lokasi	.273	.088	.237	3.088	.003	.475	2.106
	Promosi	.458	.062	.491	7.410	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

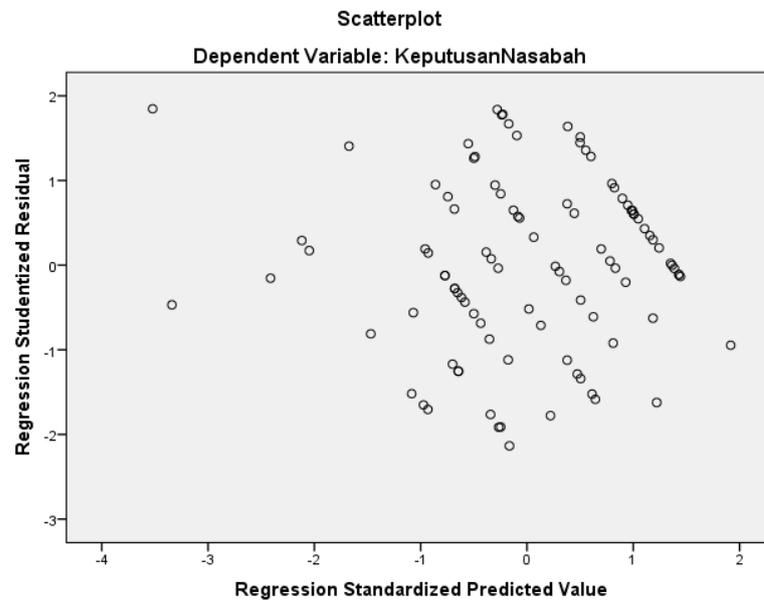
Tabel IV. 19
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Uji Multikolinearitas/VIF	Kesimpulan
1	Produk	1,613 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga	1,486 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Lokasi	2,106 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Promosi	1,568 < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

2) 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:

Gambar IV.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



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.

3) Uji Autokorelasi

Tabel IV. 20
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.742	.730	1.094	1.771

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.771. sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dikarenakan nilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 ($-2 < 1.771 < +2$). Jadi, dapat disimpulkan menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

g. Uji Hipotesis

1) 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 IV. 21
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.076	1.156		-.066	.947
	Produk	.195	.064	.206	3.060	.003
	Harga	.142	.070	.132	2.045	.044

	Lokasi	.273	.088	.237	3.088	.003
	Promosi	.458	.062	.491	7.410	.000
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah						

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Uji parsial dengan T-test digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan nasabah. Pengujian yang dilakukan peneliti berdasarkan t-hitung. Hasil pengujian variabel-variabel peneliti adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah

1. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{01} : Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Penentuan t_{hitung}

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,060

3. Penentuan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,1 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel

independen, jadi $df=98-4-1=93$, sehingga diperoleh nilai

$$t_{\text{tabel}} = 1,661$$

4. Kriteria Pengujian

(a) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($3,660 > 1,661$), artinya produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Kesimpulan Uji Parsial Produk

Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($3,660 > 1,661$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah

1. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{01} : Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Penentuan t_{hitung}

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,045.

3. Penentuan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,1 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=98-4-1=93$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$.

4. Kriteria Pengujian

- (a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- (b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,045 > 1,661$), artinya Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Kesimpulan Uji Parsial Produk

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,045 > 1,661$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

c) Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah

1. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{01} : Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Penentuan t_{hitung}

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,088.

3. Penentuan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,1 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=98-4-1=93$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$.

4. Kriteria Pengujian

(c) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(d) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,088 > 1,661$), artinya lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Kesimpulan Uji Parsial Produk

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,088 > 1,661$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

d) Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

1. Perumusan Hipotesis

H_{a1} : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{01} : Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Penentuan t_{hitung}

Dari tabel uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,410.

3. Penentuan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,1 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=98-4-1=93$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$.

4. Kriteria Pengujian

(a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7,410 > 1,661$), artinya lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Kesimpulan Uji Parsial Produk

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7,410 > 1,661$), maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) 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 IV. 22
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	318.466	4	79.617	66.145	.000 ^b
	Residual	111.942	93	1.204		
	Total	430.408	97			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil uji F diatas peneliti akan melakukan pengujian variabel penelilyian secara simultan melalui langkah-langkah berikut ini:

a. Perumusan Hipotesis

H_{01} : produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

H_{a1} : produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Penentuan F_{hitung}

Dari tabel uji signifikan diperoleh nilai F_{hitung} 66,145.

c. Penentuan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,10, dengan $df=n-k-1$ atau $98-4-1=93$, sehingga diperoleh nilai $F_{\text{tabel}}=2,01$

d. Kriteria Pengujian

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($66,145 > 2,01$) artinya produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.729	1.097

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2016).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,860 persen, artinya bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan keputusan nasabah. Nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,729. Menunjukkan bahwa 72,9 persen variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*. Sedangkan 27,1 persen sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu orang, bukti fisik, proses dan lain-lain.

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 24
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.076	1.156
	Produk	.195	.064
	Harga	.142	.070
	Lokasi	.273	.088
	Promosi	.458	.062

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

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

$$KN = \beta_0 + \beta_1Pr + \beta_2Hg + \beta_3Lks + \beta_4Pm$$

$$KN = -0,076 + 0,195 Pr + 0,142 Hg + 0,273 Lks + 0,458 Pm$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X_1, X_2, X_3, X_n : Variabel bebas

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_n : Koefisien Regresi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,076, artinya apabila variabel produk, harga, lokasi dan promosi dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*nya sebesar 0,076 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,195, artinya apabila tingkat jumlah/nilai produk meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* adalah meningkat sebesar 0,195satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahanatau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*, semakin naik jumlah/nilaiproduk maka semakin meningkat keputusan nasabah memilih untuk menggunakan layanan jasa *mobile banking*.
- c. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,142, artinya apabila tingkat jumlah/nilai harga meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* adalah meningkat sebesar 0,142 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*,

semakin naik jumlah/nilai harga maka semakin meningkat keputusan nasabah memilih untuk menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

- d. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,273, artinya apabila tingkat tempat meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* meningkat sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*, semakin naik nilai lokasi maka semakin meningkat keputusannasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.
- e. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,458, artinya apabila tingkat promosi nasabah meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* adalah meningkat sebesar 0,458 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*, semakin naik tingkat promosi maka semakin meningkat keputusannasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Produk merupakan semua yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* bersifat positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir bahwa produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Dari hasil penelitian, pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,060 > 1,290$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,003 < 0,1$). Maka H_{a1} diterima. Artinya produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Detha Alprian Fajri dalam penelitiannya, bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Dari hasil penelitian, pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan, berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,045 > 1,290$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,044 < 0,1$). Artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh teori 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Natalia, menyatakan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Lokasi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Dari hasil penelitian ini, pengaruh

lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,008 > 1,290$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,003 < 0,1$). Maka H_{a3} diterima. artinya lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh teori M.Nur Rianto Al Arif, keputusan lokasi sangat penting, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizki Ulfa Baiti, bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

4) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual kemasayarakat atau nasabah adalah promosi. Menurut Kasmir, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dari hasil penelitian bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,410 > 1,290$) dan nilai $Sig. < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan

penelitian Anggi Wahyudi, bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

5) Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,145 > 2,01$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Maka H_{a5} diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R sebesar 0,860 persen, artinya bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dengan keputusan nasabah. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,729. Menunjukkan bahwa 72,9 persen variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*. Sedangkan sisanya 27,1 persen sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu orang, bukti fisik, proses dan lain-lain.

Model regresi ini juga dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Nilai VIF yang diketahui antar variabel independen tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji heteroskedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan bawah sumbu Y

sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dari grafik normal *plot* distribusi normal.

Hasil penelitian ini didukung oleh Detha Alprian Fajri, Natalia, Rizka ulfa Baiti dan Anggi Wahyudi, memperoleh hasil produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah.

7. 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 peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, yang dimana peneliti hanya memiliki lima variabel yang diteliti yaitu variabel produk, harga, lokasi dan promosi (X) dan keputusan nasabah (Y).
- b. Dalam penelitian peneliti mengalami kendala dalam pengisian angket dimana peneliti tidak memiliki ruang yang cukup dalam menyebarkan angket, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih diberikan keleluasaan agar peneliti dapat mengontrol secara langsung ketika menjawab kuisisioner yang disebarkan.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjut. Hal ini karena

masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel X_1 produk dengan taraf signifikan 10 persen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,060 > 1,661$), hal ini menunjukkan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.
2. Secara parsial variabel X_2 harga dengan taraf signifikan 10 persen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,045 > 1,661$), hal ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.
3. Secara parsial variabel X_3 Lokasi dengan taraf signifikan 10 persen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,008 > 1,661$), hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.
4. Secara parsial variabel X_4 promosi dengan taraf signifikan 10 persen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,410 > 1,661$), hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

5. Hasil secara simultan dengan taraf signifikansi 10% menyatakan bahwa antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,145 > 2,01$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Berdasarkan uji koefisien *Adjusted R square* sebesar 0,729 atau 72,9 persen hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung sedangkan 21,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan di masa yang akan datang demi pencapaian manfaat yang optimal dan pengembangan dari hasil penelitian ini. Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor produk, harga, tempat, dan promosi sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan 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 sosial 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 keputusan nasabah menggunakan layanan jasa *mobile banking* dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian ini selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah pengguna layanan jasa *mobile banking*.
3. Untuk PT. Bank Syaiah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan agar lebih meningkatkan promosi terhadap produk *mobile banking* supaya nasabah dan masyarakat lebih mengenal kegunaan dari produk tersebut dan nasabah tentunya tertarik untuk menggunakannya.
4. Bagi nasabah yang sudah menggunakan produk layanan jasa *mobile banking* agar tetap menggunakannya dan bisa mengajak atau mempromosikan kepada saudara, teman dan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003.
- Ahmad Muhammad Al-Hushari, *Tafsir Ayat-ayat Ahkam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2014.
- Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Bank Syariah Mandiri, "Profil Bank Syariah Mandiri" <http://Www.syariahmandiri.co.id/> Profil-Syariahmandiri, Diakses 12 Februari 2018 Pukul 14.30 WIB.
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002,
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012
- _____, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Dwi suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Media, 2009.
- Embah F. Hartimbul Ginting, *ManajemenPemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Eti rochety dan Ratih tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005.
- Herry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Ida Jayanti Nasution, "*Penerapan Sistem Informasi Rekening Tabungan dan Rekening Giro pada Bank Mandiri Cabang Medan Zainul arifin*", Skripsi, Universitas, Sumatera Utara, 2008.
- Ismail, *Perbankan syariah*, Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

- Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Layanan BSM SMS Banking, <http://www.syariahmandiri.co.id/category/layanan-24-jam/bsm-sms-banking/siakses> tanggal 12 Februari 2018 Pukul 14.35 WIB
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Bumi Aksara, 2009.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2000.
- Philip kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen pemasaran, Jilid I*, diterjemahkan dari “*Marketing management*”, oleh Benyamin molan Jakarta: Indeks, 2007.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, Jakarta: kencana, 2008.

- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Stephen P. Robbins-Timothy A. Judge, (*Perilaku Organisasi*) Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- 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.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- _____, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Garafindo Persada, 2012.
- Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2009.
- Swastha dan Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Revika Aditama, 2002.
- Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS*, Medan: USU Pers, 2008.
- Syofian Siregar, *Statistic Parametrik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Wawancara dengan Della, *Costumer Service* Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan.
- Wawancara Dengan Aswin Siregar, *Business Banking Relationship Manager*, Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidempuan,

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Putri Nurhidayah
Tempat/ Tanggal Lahir : Aek Pining/16-06-1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Lengkap : Kel. Aek Pining, Kec. Batangtoru, Kab.
Tapanuli Selatan
Email : { HYPERLINK
"mailto:nurhidayahputri114@gmail.com" }
No HP : 0822-7450-6160

ORANG TUA

Nama Orang Tua
Ayah : Drs. Misdi
Ibu : Dra. Kholijah Dalimunthe
Alamat : Kel. Aek Pining, Kec. Batangtoru, Kab.
Tapanuli Selatan
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 103660 Aek Pining
Tahun 2008-2011 : MTs.Negeri Batangtoru
Tahun 2011-2014 : SMK Swasta Kampus Padangsidimpuan
Tahun 2014- 2018 :Institut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 227333
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

nomor : B- 169/In. 14/G.6a./PP.009/05/2018 30 Mei 2018
ampiran : -
perihal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

h,
u :
Nofinawati, MA
Zulaika Matondang, M.Si
adangsidimpuan

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut bawah ini sebagai berikut:

Nama : Putri Nurhidayah
M : 14 401 00158
Institusian : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Lama : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan.
Judul Baru : Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

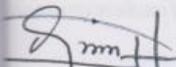
Untuk itu diharapkan kepada Ibu agar bersedia membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

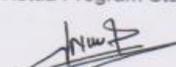
Demikian disampaikan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui
Mekan

Ketua Program Studi

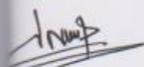

Darwis Harahap, S.HI., M.Si
P. 19780818 200901 1 015

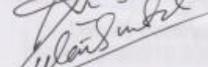

Nofinawati, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
SEBAGAI PEMBIMBING I

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
SEBAGAI PEMBIMBING II


Nofinawati, MA
P. 19821116 201101 2 003


Zulaika Matondang, M.Si



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : B-506 /In.14/G/TL.00/05/2018
: Mohon Izin Riset

31 Mei 2018

Perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama	: Putri Nurhidayah
NIM	: 1440100158
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Produk,
Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Jasa
Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Padangsidimpuan**".

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

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Dr. Darwis Haraḥap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

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

Kepada
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

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

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

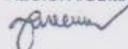
Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
REGION I/SUMATERA 1



Ahmad Zailani
Regional Head



Masrizanto
RBS Manager

Tembusan: HCG


mandiri
syariah

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



SURAT KETERANGAN

No. 20/1641-3/056

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

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

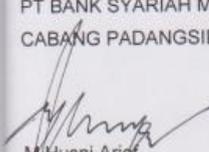
Nama : Putri Nurhidayah
NIM : 1440100158
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

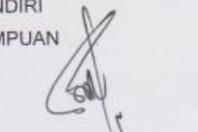
Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan
dengan judul penelitian " Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan
Nasabah Menggunakan Layanan Jasa *Mobile Banking* Pada PT Bank Syariah Mandiri
Cabang Padangsidimpuan "

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 23 Oktober 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN


M. Husni Anief
Branch Manager


Ismardiana Hutabarat
BOSM

Lampiran 3**Hasil Angket Variabel X₁
Produk**

Responden	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Jumlah
1	5	5	5	5	20
2	3	2	3	3	11
3	3	4	3	4	14
4	2	4	3	3	12
5	5	5	4	5	19
6	5	5	4	5	19
7	4	5	4	5	18
8	3	4	3	3	13
9	3	4	3	3	13
10	4	3	3	3	13
11	4	5	4	4	17
12	3	4	3	4	14
13	5	5	4	5	19
14	4	4	3	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	2	4	3	2	11
19	2	4	3	4	13
20	2	4	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	2	4	14
24	4	4	1	4	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17
28	2	4	5	3	14
29	4	5	4	4	17
30	3	4	4	4	15
31	3	4	4	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16

34	5	5	5	5	20
35	3	4	4	4	15
36	3	4	4	4	15
37	4	4	3	4	15
38	3	4	3	3	13
39	4	4	4	4	16
40	2	4	2	3	11
41	3	4	2	3	12
42	3	4	3	3	13
43	2	4	3	2	11
44	3	3	2	3	11
45	4	4	3	3	14
46	4	4	4	4	16
47	3	3	1	3	10
48	3	4	1	3	11
49	3	4	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	4	15
52	4	4	3	4	15
53	4	4	4	4	16
54	3	3	4	3	13
55	3	4	4	4	15
56	3	4	5	3	15
57	4	3	5	2	14
58	2	3	5	3	13
59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	3	4	3	4	14
62	3	4	4	4	15
63	3	4	3	4	14
64	3	2	2	3	10
65	4	4	3	3	14
66	4	4	3	4	15
67	4	4	4	4	16
68	3	4	4	4	15
69	4	5	4	4	17
70	3	4	5	5	17
71	4	3	3	3	13
72	4	4	4	4	16

73	4	3	3	3	13
74	5	4	3	3	15
75	4	3	3	4	14
76	4	4	4	4	16
77	4	3	3	4	14
78	4	4	4	3	15
79	4	3	3	5	15
80	4	3	5	3	15
81	4	4	3	4	15
82	4	4	4	3	15
83	4	4	4	3	15
84	4	4	5	4	17
85	4	4	4	4	16
86	4	5	4	3	16
87	4	4	4	5	17
88	5	5	4	4	18
89	4	5	4	5	18
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	5	4	4	17
93	4	4	4	5	17
94	5	5	5	5	20
95	4	3	4	5	16
96	4	5	4	5	18
97	5	4	5	4	18
98	4	4	4	5	17

**Hasil Angket Variabel X₂
Harga**

Responden	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Jumlah
1	4	4	5	4	17
2	4	3	3	3	13
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17
6	4	5	4	3	16
7	5	4	3	4	16

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

47	2	3	2	3	10
48	4	3	4	4	15
49	4	5	4	4	17
50	5	4	5	4	18
51	4	4	4	3	15
52	5	4	5	4	18
53	4	4	3	4	15
54	4	4	4	3	15
55	3	4	3	4	14
56	5	4	4	4	17
57	3	4	4	3	14
58	5	4	5	4	18
59	3	4	3	3	13
60	3	4	3	4	14
61	3	4	3	3	13
62	3	4	3	4	14
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	2	11
65	5	4	5	4	18
66	4	4	4	3	15
67	5	4	5	5	19
68	5	4	5	4	18
69	5	4	5	4	18
70	4	4	5	5	18
71	5	4	4	4	17
72	4	4	4	3	15
73	3	4	5	5	17
74	5	5	5	4	19
75	5	4	5	5	19
76	4	5	4	4	17
77	5	4	5	3	17
78	4	4	4	5	17
79	5	4	4	4	17
80	5	5	5	4	19
81	5	5	5	4	19
82	4	4	4	3	15
83	5	5	5	4	19
84	5	4	5	5	19
85	5	4	5	4	18

86	4	5	3	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	4	5	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	5	4	5	18
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	5	17
94	5	3	4	5	17
95	4	3	5	3	15
96	5	4	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	5	4	5	4	18

**Hasil Angket Variabel X₃
Lokasi**

Responden	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Jumlah
1	4	4	4	5	17
2	4	4	2	4	14
3	4	3	4	4	15
4	4	5	4	5	18
5	5	4	5	4	18
6	4	4	5	5	18
7	5	5	4	4	18
8	3	4	4	2	13
9	3	3	4	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	5	5	18
14	4	5	4	5	18
15	5	4	4	5	18
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	4	15
18	4	4	3	4	15
19	4	4	3	4	15
20	4	4	3	4	15

21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	4	15
25	5	4	5	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	5	17
28	4	2	2	4	12
29	5	4	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	3	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	4	15
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	18
47	3	3	3	3	12
48	2	2	4	3	11
49	5	5	4	5	19
50	4	4	4	4	16
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	3	4	3	4	14
55	4	4	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	4	3	3	4	14
58	5	4	4	4	17
59	4	3	3	4	14

60	4	4	4	4	16
61	3	4	3	4	14
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	3	3	2	3	11
65	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	4	4	5	5	18
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	5	17
70	5	4	5	5	19
71	4	4	3	4	15
72	4	4	5	5	18
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	5	17
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	5	18
77	5	4	3	5	17
78	5	5	5	5	20
79	4	4	5	5	18
80	4	4	4	5	17
81	5	4	4	5	18
82	5	4	5	5	19
83	5	4	4	4	17
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	5	17
86	4	5	4	5	18
87	4	4	4	4	16
88	3	5	4	5	17
89	4	4	4	4	16
90	4	5	4	5	18
91	4	5	5	5	19
92	4	5	4	4	17
93	4	4	5	4	17
94	5	5	5	4	19
95	5	4	5	5	19
96	5	4	4	4	17
97	4	4	5	5	18
98	4	4	4	5	17

**Hasil Angket Variabel X₄
Promosi**

Responden	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Jumlah
1	5	5	5	5	20
2	3	3	3	4	13
3	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	3	4	5	4	16
9	5	4	3	3	15
10	2	5	5	3	15
11	5	5	5	4	19
12	5	4	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	3	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	17
21	5	5	5	4	19
22	3	3	5	5	16
23	4	4	4	4	16
24	2	5	3	3	13
25	5	5	5	5	20
26	5	4	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	4	17
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	4	4	2	5	15
32	5	5	4	4	18
33	5	4	4	5	18
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	4	19

36	4	3	3	5	15
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	3	17
42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	3	15
44	4	4	5	5	18
45	4	3	5	5	17
46	4	5	5	3	17
47	2	2	2	4	10
48	3	3	3	4	13
49	5	5	4	4	18
50	3	5	5	5	18
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	4	3	4	4	15
54	5	5	4	5	19
55	3	4	4	4	15
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	3	4	5	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	4	18
61	2	4	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	5	4	4	16
64	4	3	2	2	11
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	3	5	5	3	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	3	15
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	5	19
74	5	5	5	5	20

75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	5	5	5	19
79	4	3	4	4	15
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	3	5	5	5	18
84	5	5	3	4	17
85	4	5	5	5	19
86	4	4	3	3	14
87	4	4	3	3	14
88	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	3	15
91	5	4	3	3	15
92	4	4	4	3	15
93	5	4	4	4	17
94	5	4	4	4	17
95	4	4	4	3	15
96	4	4	5	5	18
97	4	3	5	5	17
98	4	5	5	3	17

**Hasil Angket Variabel Y
Keputusan Nasabah**

Responden	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	pernyataan 4	Jumlah
1	5	5	5	5	20
2	3	3	4	4	14
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	4	17
9	4	3	3	4	14

10	5	5	3	4	17
11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	3	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	3	14
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	4	18
22	3	5	5	5	18
23	4	4	4	4	16
24	5	3	3	5	16
25	5	5	5	5	20
26	4	5	5	3	17
27	5	5	5	3	18
28	4	4	4	2	14
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	2	5	4	15
32	5	4	4	4	17
33	4	4	5	3	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	4	5	19
36	3	3	5	4	15
37	5	5	5	3	18
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	3	18
41	5	4	3	5	17
42	4	5	5	5	19
43	4	4	3	4	15
44	4	5	5	4	18
45	3	5	5	5	18
46	5	5	3	5	18
47	2	2	4	5	13
48	3	3	4	3	13

49	5	4	4	4	17
50	5	5	5	4	19
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17
53	3	4	4	5	16
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	4	5	4	5	18
61	4	3	3	4	14
62	4	4	4	3	15
63	5	4	4	5	18
64	3	2	2	4	11
65	4	4	4	3	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	5	4	17
68	5	5	3	5	18
69	4	4	4	5	17
70	5	5	5	5	20
71	4	4	3	3	14
72	5	5	5	5	20
73	4	5	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	5	17
78	5	5	5	5	20
79	3	4	4	4	15
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	3	4	5	17
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	3	18
87	4	4	4	5	17

88	5	5	5	4	19
89	4	5	4	5	18
90	5	5	5	4	19
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	4	19
93	4	5	4	5	18
94	5	5	5	4	19
95	3	4	4	4	15
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20

Lampiran 4

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	TotalProduk
Produk1	Pearson Correlation	1	,364	,324	,501	,745
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Produk2	Pearson Correlation	,364	1	,338	,466	,697
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Produk3	Pearson Correlation	,324	,338	1	,350	,720
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Produk4	Pearson Correlation	,501	,466	,350	1	,778
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
TotalProduk	Pearson Correlation	,745	,697	,720	,778	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	TotalHarga
Harga1	Pearson Correlation	1	,313	,621	,337	,807
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98
Harga2	Pearson Correlation	,313	1	,289	,230	,602
	Sig. (2-tailed)	,002		,004	,023	,000
	N	98	98	98	98	98
Harga3	Pearson Correlation	,621	,289	1	,371	,814
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Harga4	Pearson Correlation	,337	,230	,371	1	,658
	Sig. (2-tailed)	,001	,023	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
TotalHarga	Pearson Correlation	,807	,602	,814	,658	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		Lokasi1	Lokasi2	Lokasi3	Lokasi4	TotalLokasi
Lokasi1	Pearson Correlation	1	,383	,353	,454	,717
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Lokasi2	Pearson Correlation	,383	1	,427	,462	,739
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Lokasi3	Pearson Correlation	,353	,427	1	,444	,767
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Lokasi4	Pearson Correlation	,454	,462	,444	1	,782
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
TotalLokasi	Pearson Correlation	,717	,739	,767	,782	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	TotalPromosi
Promosi1	Pearson Correlation	1	,375	,283	,335	,684
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,001	,000
	N	98	98	98	98	98
Promosi2	Pearson Correlation	,375	1	,569	,274	,730
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,000
	N	98	98	98	98	98
Promosi3	Pearson Correlation	,283	,569	1	,552	,813
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
Promosi4	Pearson Correlation	,335	,274	,552	1	,734
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
TotalPromosi	Pearson Correlation	,684	,730	,813	,734	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		Keputusan1	Keputusan2	Keputusan3	Keputusan4	TotalKeputusan
Keputusan1	Pearson Correlation	1	,613	,366	,230	,758
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,000
	N	98	98	98	98	98
Keputusan2	Pearson Correlation	,613	1	,555	,276	,849
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,000
	N	98	98	98	98	98
Keputusan3	Pearson Correlation	,366	,555	1	,165	,712
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,105	,000
	N	98	98	98	98	98
Keputusan4	Pearson Correlation	,230	,276	,165	1	,580
	Sig. (2-tailed)	,022	,006	,105		,000
	N	98	98	98	98	98
TotalKeputusan	Pearson Correlation	,758	,849	,712	,580	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

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

2. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,719	4

b. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,692	4

c. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,740	,744	4

d. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,726	4

e. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,699	4

3. Uji Statistik Deskriptif

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Produk1	98	2	5	360	3,67	,770
Produk2	98	2	5	392	4,00	,626
Produk3	98	1	5	356	3,63	,878
Produk4	98	2	5	376	3,84	,742
Valid N (listwise)	98					

b. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga1	98	2	5	420	4,29	,718
Harga2	98	2	5	403	4,11	,590
Harga3	98	2	5	417	4,26	,737
Harga4	98	2	5	389	3,97	,633
Valid N (listwise)	98					

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Lokasi1	98	2	5	397	4,05	,581
Lokasi2	98	2	5	392	4,00	,556
Lokasi3	98	2	5	395	4,03	,695
Lokasi4	98	2	5	423	4,32	,602
Valid N (listwise)	98					

d. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi1	98	2	5	414	4,22	,806
Promosi2	98	2	5	423	4,32	,683
Promosi3	98	2	5	420	4,29	,799
Promosi4	98	2	5	415	4,23	,757
Valid N (listwise)	98					

e. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Keputusan1	98	2	5	431	4,40	,700
Keputusan2	98	2	5	432	4,41	,771
Keputusan3	98	2	5	429	4,38	,696
Keputusan4	98	2	5	426	4,35	,734
Valid N (listwise)	98					

4. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,d}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07426185
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	1.156		-.066	.947		
	Produk	.195	.064	.206	3.060	.003	.620	1.613
	Harga	.142	.070	.132	2.045	.044	.673	1.486
	Lokasi	.273	.088	.237	3.088	.003	.475	2.106
	Promosi	.458	.062	.491	7.410	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.742	.730	1.094	1.771

7. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.076	1.156		-.066	.947
	Produk	.195	.064	.206	3.060	.003
	Harga	.142	.070	.132	2.045	.044
	Lokasi	.273	.088	.237	3.088	.003
	Promosi	.458	.062	.491	7.410	.000

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.466	4	79.617	66.145	.000 ^b

	Residual	111.942	93	1.204		
	Total	430.408	97			

9. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.729	1.097

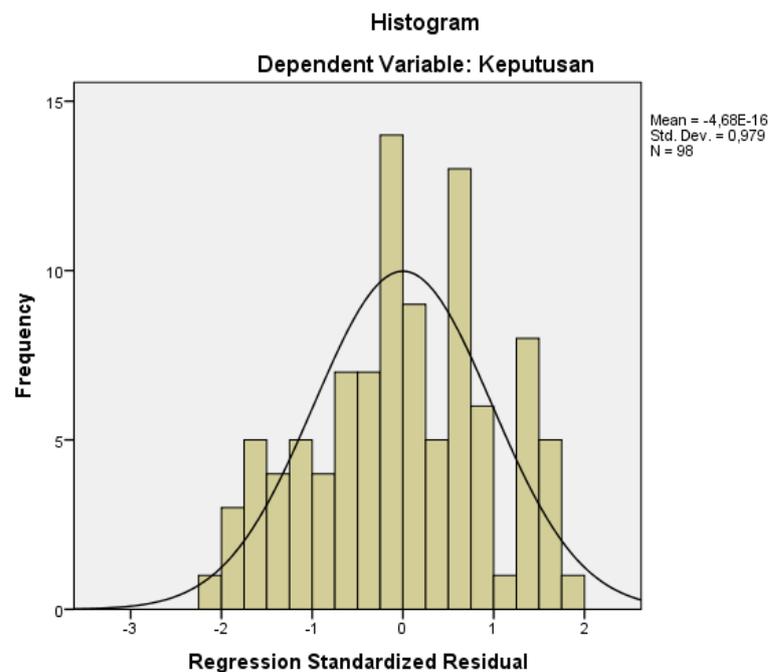
10. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.076	1.156
	Produk	.195	.064
	Harga	.142	.070
	Lokasi	.273	.088
	Promosi	.458	.062

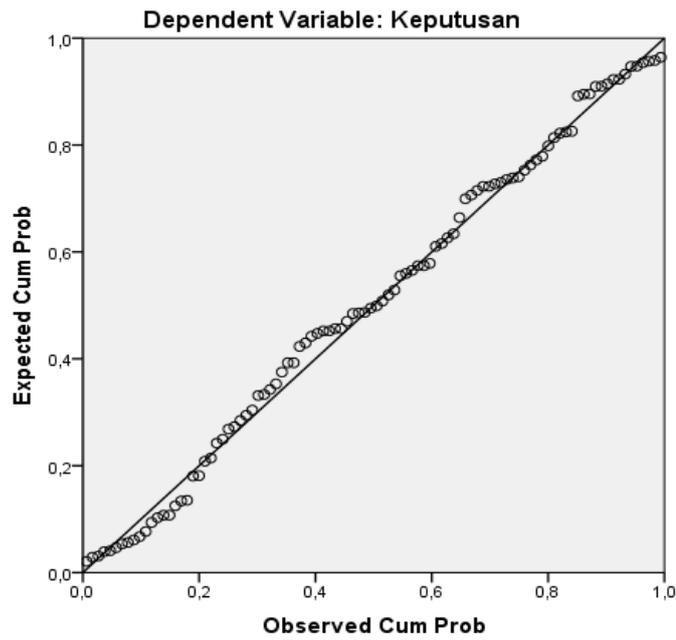
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

11. Uji Normalitas dalam Grafik Batang



12. Uji Normalitas dalam Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



13. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

