



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**SUCI RAMADHANI**  
**NIM: 14 401 00071**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. R. Simanungkalang Padangsidimpuan 22713  
Telp. (075) 812222



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**SUCI RAMADHANI**  
**NIM: 14 401 00071**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, ST., MM**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri Zein, M.EI**

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI



**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK 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

Hal : Skripsi  
a.n SUCI RAMADHANI

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 28 Juni 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SUCI RAMADHANI yang berjudul: ***"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan"***.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.EI

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan”**.

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

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

Padangsidimpuan, 28 Juni 2018  
Saya yang Menyatakan,



**SUCI RAMADHANI**  
**14 401 00071**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

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

---

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

Nama : Suci Ramadhani  
Nama : Suci Ramadhani  
NIM : 14 401 00071  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 28 Juni 2018  
Yang menyatakan,



SUCI RAMADHANI  
NIM. 14 401 00071



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

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : SUCI RAMADHANI  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Ketua

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

Sekretaris

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

Anggota

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

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

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

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

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Rabu/06 Juni 2018  
Pukul : 10.00s/dl 12.00WIB  
Hasil/ Nilai : 80 (A)  
IPK : 3,50  
Predikat : Cumlaude



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

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

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : SUCI RAMADHANI**  
**NIM : 14 401 00071**

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

Padangsidimpuan, 03 Juli 2018



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

## ABSTRAK

**NAMA : SUCI RAMADHANI**  
**NIM : 14 401 00071**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.**

Penelitian ini berusaha menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap peningkatan jumlah nasabah dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, pengumpulan dana, serta dalil Alquran yang berkenaan dengan teori.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif data primer dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik yang termasuk di dalamnya uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji analisis korelasi ganda (R), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis yang termasuk di dalamnya uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,071 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pada variabel harga memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,277 < 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pada variabel promosi memperoleh  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-2,377 < -1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pada variabel tempat memperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,782 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel tempat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan uji simultan (uji F) bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $7,265 > 2,00$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Loyalitas Nasabah**



## KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”**. Peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini selanjutnya. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama,
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, 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 Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, SE.I., M.A, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah serta seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M. EI selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
8. Buat keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terutama buat Bapak Branch Manager Muhammad Helmi dan Abang Rizki Fahlevi yang telah membantu saya dalam pemberian data nasabah agar dapat tersusunnya skripsi ini.

9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Ahmad Dayani, Beliau adalah laki-laki pertama yang tanpa pamrih tulus memberikan kasih sayang, dukungan, moril, dan materi serta doa-doa yang mulia dan Ibunda Erni Ati Lubis adalah faktor penyemangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus pendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti.
10. Terima kasih peneliti ucapkan kepada saudara-saudari saya Elisah Ade Putri, Rival Mualwi, dan Fadillah Azura yang menjadi faktor bagi saya untuk selalu semangat agar kelak dapat memberi contoh yang baik buat adik-adik saya. Dan juga terimakasih saya ucapkan kepada Muhammad Harun Sapi'i Siregar, S. Pd selaku abang sekaligus sahabat dekat yang sampe saat ini masih bertahan dalam menasehati dan memberikan semangat kepada peneliti agar selalu tetap berjuang demi meraih kesuksesan.
11. Teman-teman Perbankan Syariah II angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat saya Nurul Lita Evilia, Nurul Ansyani, dan Putri Andini. Saudara sehimpuan saya di Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Padangsidempuan Yuliani Siregar, Norma Kasmidayani, Icha Yansari Siregar, Doni Alisandra Simbolon, Novrida Azaniah Harahap, Winda Fatma Ningsih, Siti Aisyah Hasibuan, Lukman Hakim Daulay dan Yusrizal. Ayunda saya

Endah Ayu Pratiwi, Nur Hasanah Sitompul, Ampadeni Yusima, Romaito Hasibuan, dan Sefwina Yahdin. Adinda-adinda saya Nina Karina Siregar, Muhammad Sofyan, dan Borkat yang selalu memberikan semangat di kampus dan di luar kampus IAIN Padangsidimpuan.

13. Ucapan terimakasih untuk teman-teman KKL dan Magang tahun 2017 yang telah memberi semangat kepada peneliti.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidimpuan, Mei 2018  
Peneliti,

**SUCI RAMADHANI**  
**NIM. 14 401 00071**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	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
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	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
اَ... اِ... اُ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ... اِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ... اُ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

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

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

### 4. Syaddah (Tasydid)

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

### 5. Kata Sandang

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

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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



## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halbaman Judul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Keaslian Skripsi</b>	
<b>Berita Acara Ujian Munaqasyah</b>	
<b>Halaman Pengesahan</b>	
<b>Abstrak.....</b>	<b>i</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>ii</b>
<b>Pedoman Transliterasi Arab-Latin .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Perbankan Syariah.....</b>	<b>13</b>
a. Pengertian Perbankan Syariah .....	13

b. Pengertian Penghimpunan Dana.....	14
c. Nasabah Penghimpun Dana.....	16
<b>2. Loyalitas Nasabah .....</b>	<b>16</b>
a. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	16
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah ....	19
c. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah .....	20
d. Pentingkan Menjaga Loyalitas Nasabah .....	22
<b>3. Strategi Pemasaran Bank Syariah.....</b>	<b>23</b>
<b>4. Bauran Pemasaran .....</b>	<b>25</b>
a. Produk.....	25
b. Harga .....	27
c. Promosi.....	28
d. Tempat.....	31
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>33</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>36</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>37</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>39</b>
1. Populasi .....	39
2. Sampel .....	40
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>41</b>
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder .....	42
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>42</b>
1. Kuesioner.....	42
2. Wawancara .....	44
3. Dokumentasi.....	44

<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>45</b>
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas .....	45
3. Uji Statistik Deskriptif.....	46
4. Uji Normalitas .....	46
5. Uji Linieritas.....	47
6. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Multikolinieritas .....	47
b. Uji Heteroskedastisitas .....	48
7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
8. Uji Analisis Korelasi Ganda (R).....	49
9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
10. Uji Hipotesis .....	50
a. Uji Parsial (Uji t).....	50
b. Uji Simultan (Uji F).....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....</b>	<b>52</b>
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.....	52
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.....	54
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan .....	55
4. Produk dan Layanan .....	56
<b>B. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>52</b>
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas.....	61
3. Uji Statistik Deskriptif.....	62
4. Uji Normalitas .....	63
5. Uji Linieritas.....	64

6. Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Multikolinieritas .....	67
b. Uji Heteroskedastisitas .....	68
7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
8. Uji Analisis Korelasi Ganda (R).....	72
9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
10. Uji Hipotesis .....	74
a. Uji Parsial (Uji t) .....	74
b. Uji Simultan (Uji F).....	75
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>76</b>
<b>D. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>82</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>83</b>
<b>B. Saran-saran .....</b>	<b>84</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	: Perkembangan Jumlah Nasabah <i>Funding</i> Tahun 2012-2015	5
Tabel I.2	: Definisi Operasional Variabel .....	7
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1	: Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.....	43
Tabel III.2	: Kisi-Kisi Kuesioner.....	43
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	59
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	59
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	60
Tabel IV.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Tempat .....	60
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Jumlah Nasabah.....	61
Tabel IV.6	: Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel IV.7	: Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	62
Tabel IV.8	: Hasil Uji Linieritas Produk Dengan Jumlah Nasabah ..	65
Tabel IV.9	: Hasil Uji Linieritas Harga Dengan Jumlah Nasabah.....	66
Tabel IV.10	: Hasil Uji Linieritas Promosi Dengan Jumlah Nasabah .	66
Tabel IV.11	: Hasil Uji Linieritas Tempat Dengan Jumlah Nasabah ..	67
Tabel IV.12	: Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel IV.13	: Hasil Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel IV.14	: Hasil Analisis Korelasi Ganda dan Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
Tabel IV.15	: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	74
Tabel IV.16	: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Pikir.....	37
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.....	56
Gambar IV.2 : Produk Pendanaan .....	57
Gambar IV.3 : Layanan .....	58
Gambar IV.4 : Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar IV.5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Loyalitas Nasabah Oleh Ibu Delima Sari Lubis, SEI., MA
- Lampiran 2 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Linieritas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat
- Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinearitas dan Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 : Uji Parsial (t)
- Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Korelasi Ganda (R)
- Lampiran 13 : Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 14 : Hasil Uji Simultan (F)



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perbankan di Indonesia dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut diikuti persaingan dalam dunia perbankan yang semakin ketat, dalam kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan harus bekerja keras demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing perusahaannya. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Perkembangan bank yang cukup pesat tidak hanya terjadi pada bank konvensional tetapi juga dengan bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah merupakan salah satu wujud dari keinginan dunia perbankan untuk memberikan pemenuhan jasa perbankan yang berbasis syariah. Sejak awal 1990 telah muncul ide tentang adanya bank Islam di Indonesia, yang merupakan bentuk penolakan terhadap sistem riba yang bertentangan dengan hukum Islam.

Secara umum, bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada prinsip syariah. Menurut Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan

usahanya.<sup>1</sup> Perbankan syariah pertama di Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Sebagai lembaga keuangan syariah pertama, PT. Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama Indonesia, yang dominan dikalangan masyarakat muslim maupun non muslim. PT. Bank Muamalat Indonesia tetap berupaya menjaga kualitasnya sehingga dipercaya oleh masyarakat, untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang.<sup>2</sup>

Persaingan yang ketat menuntut PT. Bank Muamalat Indonesia untuk melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk menghadapi persaingan antara bank syariah yang semakin ketat, PT. Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan melalui berbagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada bank itu sendiri atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari empat elemen,

---

<sup>1</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Kencana: Jakarta, 2011), hlm. 33.

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm. 197-198.

yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.<sup>3</sup> Sehingga adanya strategi ini, masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik skala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi.<sup>4</sup>

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga ada slogan bahwa nasabah adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.<sup>5</sup>

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, yaitu apabila nasabah puas terhadap pembelian produk bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank,

---

<sup>3</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 8.

<sup>4</sup>Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teorytis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 86.

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 161.

mengulang kembali pembelian produknya, membeli lagi produk lain, dan memberikan promosi gratis.<sup>6</sup>

Penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan instrumen tabungan, giro dan deposito. Ketiga jenis instrumen ini biasa disebut dana pihak ketiga (DPK). Meskipun bank syariah menggunakan instrumen yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan dana berbeda. Perbedaan mendasar adalah mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana bank syariah terletak pada tidak adanya bunga seperti yang dilakukan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena itu, mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis, yaitu titipan (*wadiah*) dan bagi hasil (*mudharabah*), secara teori pengklasifikasian penghimpunan dana di bank syariah didasarkan pada penghimpunan dana berdasarkan *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nasabah penghimpunan dana (*funding*) sebagai responden penelitian.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan dan telah berdiri sejak tahun 2003 di Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, bahwa jumlah nasabah *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm.162

<sup>7</sup>Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori, dan Praktek Kontemporer* (Jakarta: Selemba Empat, 2009), hlm. 104.

**Tabel I.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah *Funding* Tahun 2014-2017**

Tahun	Jenis Produk			Total	Perkembangan Jumlah Nasabah <i>Funding</i>
	Tabungan	Deposito	Giro		
2014	5732	23	118	5873	-
2015	5774	32	120	5926	53
2016	5961	49	120	6130	204
2017	6144	104	122	6370	240

*Sumber: Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2014-2015 sebanyak 53 nasabah. Kemudian dari tahun 2015-2016, nasabah mengalami peningkatan sebanyak 204 nasabah. Selanjutnya dari tahun 2016-2017 terjadi peningkatan sebanyak 240 nasabah. Namun, peningkatan yang terjadi tidak setinggi dari tahun sebelumnya.

Di lihat dari produk *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan tentunya tidak berbeda dengan bank syariah lainnya yaitu produk tabungan, giro, dan deposito. Harga yang ditentukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan berupa bagi hasil dan biaya administrasi yang sudah sesuai dengan produk yang dipilih oleh nasabah. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan berupa promosi langsung dan tidak langsung dan kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk nasabah untuk memiliki produk itu cukup baik. Kemudian dilihat dari tempatnya cukup strategis yaitu berada dipusat kota, sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan nasabah tidak kecewa untuk memperoleh pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan nasabah.

Namun kenyataannya, dari data yang ada bahwa perkembangan jumlah nasabah *funding* pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan masih tergolong rendah. Total dana pihak ketiga yang terkumpul pun masih jauh dibawah target yang direncanakan, yaitu hanya sekitar 60%, sehingga target yang diharapkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan belum tercapai.<sup>8</sup>

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mempunyai berbagai jenis produk yaitu tabungan, giro, dan deposito yang membutuhkan strategi pemasaran tertentu dalam memasarkannya.
2. Bagi hasil yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan cukup kompetitif.
3. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan akan mempengaruhi keberhasilannya dalam kegiatan penghimpunan dana.

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Riski Pahlevy, 27 Februari 2018 pukul 09:48 WIB.

4. Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan ini.
5. Peningkatan jumlah nasabah *funding* masih tergolong rendah.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi permasalahan pada satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) dengan variabel bebas bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), dan tempat (X<sub>4</sub>).

### D. Definisi Operasional Variabel

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	DefInisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	Produk dalam penelitian ini adalah semua produk penghimpunan dana ( <i>funding</i> ) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.	a. Beraneka ragam b. Manfaat c. Merek	Ordinal
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga/ biaya yang ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan berupa bagi hasil.	a. Keterjangkauan harga. b. Daya saing harga. c. Biaya	Ordinal
3.	Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi atau penyampaian informasi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan kepada masyarakat yaitu secara langsung maupun tidak langsung.	a. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) b. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) c. Publisitas ( <i>Publicity</i> ) d. Promosi penjualan	Ordinal

			(Sales Promotion). <sup>9</sup>	
4.	Tempat (X <sub>4</sub> )	Tempat merupakan lokasi berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sangat strategis.	a. Strategis b. Aman c. Fasilitas mendukung. <sup>10</sup>	Ordinal
5.	Loyalitas Nasabah (Y)	Seluruh nasabah <i>funding</i> pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.	a. Kepuasan produk b. Loyal c. Penggunaan berulang. d. Merekomendasikan ke pihak lain. <sup>11</sup>	Ordinal

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?

<sup>9</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 194-206.

<sup>10</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 145-146.

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 162.



5. Apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Padangsidimpuan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta dapat menambah nasabah dalam pengambilan keputusan dalam suatu permasalahan.

## 2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman peneliti dan pastinya dapat berguna untuk masa yang akan datang.

## 3. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi baru bagi mahasiswa/i khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam supaya bisa mengembangkan ilmu secara luas.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, maka peneliti mengklasifikasikannya ke dalam lima bab, yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang skripsi yang membahas mengenai fenomena yang terjadi pada lokasi objek penelitian yakni dengan menerapkan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah *funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Dimana identifikasi masalahnya yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan yang ada dari latar belakang masalah. Batasan masalah dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya definisi operasional variabel dibuat untuk menjelaskan masing-masing variabel. Rumusan masalah dan tujuan penelitian

yaitu mengambil poin inti agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II berisikan pemaparan mengenai landasan teori tentang variabel-variabel yang diteliti seperti perbankan syariah, produk *funding*, nasabah *funding* sebagai variabel terikat, bauran pemasaran sebagai variabel bebas yang termasuk di dalamnya yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti juga mencantumkan penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti, dan disertakan juga kerangka fikir dan hipotesis.

Bab III berisikan tentang metode penelitian yang dimulai dari waktu penelitian yang dimulai dari bulan November 2017 sampai selesai dan tempat penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangdimpuan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data yang diperoleh yaitu data primer yang didapatkan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangdimpuan. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah produk *funding* yang berjumlah sebanyak 6.370 nasabah dan sampelnya berjumlah 100 nasabah dengan menggunakan teknik sampel yaitu *sampling insidental*. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dan dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik yang termasuk di dalamnya uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji analisis korelasi ganda (R), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis yang termasuk di dalamnya uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Bab IV setelah pembahasan yang mendalam yaitu landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Kemudian, yang akan diuraikan pada bab ini adalah hasil penelitian yang telah diolah meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, serta teknik analisis data yang akan diuji oleh peneliti.

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Perbankan Syariah**

###### **a. Pengertian Perbankan Syariah**

Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>1</sup>

Menurut istilah bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.<sup>2</sup>

Bank Indonesia memberikan pengertian bahwa bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang

---

<sup>1</sup>Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Manajemen Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 1.

<sup>2</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 1.

bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.<sup>3</sup> Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah pada dasarnya dapat dibagi tiga bagian, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).<sup>4</sup>

b. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal di dunia perbankan dengan istilah kegiatan *funding*. Penghimpunan dana adalah mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat luas. Penghimpunan dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan.<sup>5</sup> Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat (nasabah) adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Malayu SP Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 1-2.

<sup>4</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 97-98.

<sup>5</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Bank Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 24.

<sup>6</sup>Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hlm. 107.

## 1) Giro Syariah

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Dalam perbankan syariah, mekanisme giro yang dibenarkan ada dua jenis yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Dengan demikian, dikenal istilah giro *wadiah* dan giro *mudharabah*.<sup>7</sup>

### a) Giro *Wadiah*

Prinsip syariah giro diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro. Giro *wadiah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep *wadiah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.<sup>8</sup>

### b) Giro *Mudharabah*

Giro *mudharabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Giro *mudharabah* harus mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional tentang *mudharabah*. Akad *mudharabah* adalah akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian

---

<sup>7</sup>Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, *Op. Cit.*, hlm. 107.

<sup>8</sup>Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hlm. 291.

keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>9</sup>

## 2) Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang sama dengan itu.<sup>10</sup>

## 3) Deposito Syariah

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.<sup>11</sup>

### c. Nasabah Penghimpun Dana (*Funding*)

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Pokok Perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut: “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah

---

<sup>9</sup>Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, *Op. Cit.*, hlm. 109.

<sup>10</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 75-

<sup>11</sup>Adiwarman A. Karim, *Op. Cit.*, hlm. 302.



yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan, sedangkan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>12</sup> Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nasabah *funding* adalah masyarakat (nasabah) yang menanamkan dananya pada bank syariah dalam bentuk tabungan, giro, maupun deposito.

## 2. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam upaya membangun dan menjadikan pelanggan yang loyal pada perusahaan akan produk yang dimilikinya, seorang marketer harus membangun loyalitas pelanggan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan lien perusahaan.<sup>13</sup>

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah* (Semarang: Wicaksana, 2002), hlm. 4.

<sup>13</sup>Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 117.

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 387

Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>15</sup>

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga ada slogan bahwa nasabah adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.<sup>16</sup>

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, yaitu apabila nasabah puas terhadap pembelian produk bank, maka nasabah tersebut akan:<sup>17</sup>

- 1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

---

<sup>15</sup>Mamang Sangadji, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 104

<sup>16</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 161.

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm.162

- 2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian produk akan menyebabkan nasabah membeli kembali produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, artinya nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu bank.
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, artinya nasabah memberitahukan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

#### b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain:<sup>18</sup>

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara

---

<sup>18</sup>Sunarto, *Pemasaran* (Yogyakarta: Ust Press, 2006), hlm. 41.

terus-menerus maka nasabah yang selalu membeli atau menggunakan produk tersebut akan loyal.

- 2) Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian berulang.
- 3) Emosional, dapat diartikan keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jika harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

#### c. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat dikelompokkan menjadi:<sup>19</sup>

##### 1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, ada beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatannya yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari nasabah seperti ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

---

<sup>19</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 23.

## 2) Loyalitas Lemah

Loyalitas yang lemah adalah adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli karena kebiasaan. Nasabah dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Perusahaan masih memungkinkan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati nasabah dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.

## 3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas yang tersembunyi adalah tingkat ketertarikan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila perusahaan memiliki nasabah loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

## 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua nasabah setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena

menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dengan rekan dan keluarga.

d. Pentingkan Menjaga Loyalitas Nasabah

Hawkins dan Coney dalam buku *Perilaku Konsumen* mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:<sup>20</sup>

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, dan mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

---

<sup>20</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm.112.

### 3. Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku Pandji Anoraga, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”.<sup>21</sup> Menurut Gronroos yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono mengartikan bahwa “pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji”.<sup>22</sup>

Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa pemasaran bank merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan/memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

---

<sup>21</sup>Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 215.

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2008), hlm. 2.

<sup>23</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 54-55.

Definisi pemasaran Islam adalah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sebagaimana Allah SWT. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Alquran surah Al-*Ma'idah* ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ۖ إِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.<sup>24</sup>

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, dan pemasar untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

#### 4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran

<sup>24</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Sukses Publising, 2012), hlm. 455.



mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>25</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *product, place, price, promotion*.<sup>26</sup>

a. Produk (*Product*)

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa, dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.<sup>27</sup> Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir, “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian

---

<sup>25</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 14.

<sup>26</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011), hlm. 76.

<sup>27</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 122.

untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>28</sup>

Selain produk yang beraneka ragam, pemasar dapat meningkatkan nilai tambah dari produk dengan memiliki citra sendiri, misalnya berhubungan dengan merek (*brand*). Persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal memiliki mutu terjamin.<sup>29</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan nilai produk perlu diperhatikan merek untuk menarik minat nasabah serta produk yang beraneka ragam guna memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun sesuatu yang ingin dimiliki oleh nasabah.

Agar produk yang di buat laku di pasaran, 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 haruslah selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang lama.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm 123.

<sup>29</sup>Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 71

<sup>30</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 124.

## b. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>31</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Adapun kebijaksanaan harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat, dan tidak merugikan perusahaan.<sup>32</sup>

Pada umumnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan

---

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm.108.

<sup>32</sup>Mursid, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.69

harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan dan *share* pasar perusahaan.

Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Dalam penelitian ini harga berupa bagi hasil yaitu suatu sistem pengolahan perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul mal*) dan pengelola (*mudharib*). Proses penentuan tingkat bagi hasil diperlukan kesepakatan kedua belah pihak, yang terungkap dalam nisbah bagi hasil.<sup>33</sup>

### c. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk pentingnya selain produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>34</sup>

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

---

<sup>33</sup>Viethzal Rivai dan Arvian Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Ed. 2, Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 799-800.

<sup>34</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 169.

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>35</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dan perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut dengan bauran pemasaran.<sup>36</sup>

Secara garis besar, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu:<sup>37</sup>

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.

#### 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

---

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 120.

<sup>36</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 264.

<sup>37</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 58-59.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

### 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

#### d. Tempat

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>38</sup>

Penentuan tempat atau lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.<sup>39</sup>

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 1) 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 bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.

---

<sup>38</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hlm. 145.

<sup>39</sup>Kasmir, *Log. Cit.*

<sup>40</sup>*Ibid*, hlm. 145-146.

- 3) Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Dalam penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:<sup>41</sup>

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran.
- 3) Dekat dengan pasar.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan lokasi yang perlu diperhatikan bahwa lokasi harus strategis, aman, dan fasilitas mendukung.

## **B. Penelitian Terdahulu**

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

---

<sup>41</sup>*Ibid*, hlm. 148.



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

NO	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel yang Diuji	Hasil Penelitian
1.	Laela Naviatul Luthfiah 2018 (Skripsi), IAIN Tulungagung.	Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.	Dependen: Loyalitas Nasabah Independen : - pelayanan - fasilitas - promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan (4) Pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Kediri.
2.	Khafid Lutfi, 2013 (Skripsi), Universitas Muria Kudus.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. FIF Cabang Jepara.	Dependen : Loyalitas Nasabah Independen : -produk -harga -tempat pelayanan -promosi, -karyawan -prasarana -proses	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat pelayanan, promosi, karyawan, prasarana, proses berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 154,750 lebih besar dari nilai $F_{tabel}$ sebesar 2,123 dan memiliki

				<p>prob. Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan koefisien regresi variabel produk (<math>b_1</math>) sebesar 0,155, variabel harga (<math>b_1</math>) sebesar 0,019, variabel tempat pelayanan (<math>b_3</math>) sebesar 0,139, variabel promosi (<math>b_4</math>) sebesar 0,123, variabel karyawan (<math>b_5</math>) sebesar 0,154, variabel prasarana (<math>b_6</math>) sebesar 0,160, dan variabel proses (<math>b_6</math>) sebesar 0,019.</p>
3.	<p>Fitriani Dayasari Hasan, 2012 (Skripsi), Universitas Hasanuddin Makassar.</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar.</p>	<p>Dependen : Peningkatan Jumlah Nasabah Independen: -<i>Product</i> -<i>Promotion</i> -<i>Process</i> -<i>People</i> -<i>Physical Evidence</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas <i>Product</i> (<math>X_1</math>), <i>Promotion</i> (<math>X_2</math>), <i>Process</i> (<math>X_3</math>), <i>People</i> (<math>X_4</math>), dan <i>Physical Evidence</i> (<math>X_5</math>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi <math>Y = 3,878 + 0,155X_1 + 0,197X_2 + 0,170X_3 + 0,344X_4 + 0,019X_5</math>. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat</p>

				signifikansi sebesar 0,000 atau 0%.
--	--	--	--	-------------------------------------

Persamaan penelitian ini dengan peneliti pertama adalah memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu loyalitas nasabah. Perbedaannya, penelitian ini memiliki variabel independen (X) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan peneliti kedua memiliki variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas, dan promosi, serta lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan tahun 2018, sedangkan peneliti pertama meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri tahun 2018.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti kedua adalah memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu loyalitas nasabah. Perbedaannya, penelitian ini memiliki variabel independen (X) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan peneliti kedua memiliki variabel independen yaitu variabel produk, harga, tempat pelayanan, promosi, karyawan, prasarana, dan proses, serta lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan tahun 2018, sedangkan peneliti pertama meneliti di Pada PT. FIF Cabang Jepara tahun 2013.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti ketiga adalah memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu loyalitas nasabah. Perbedaannya, penelitian ini memiliki variabel independen (X) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan peneliti ketiga memiliki variabel independen yaitu

product, promotion, process, people, physical evidence, serta lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan tahun 2018, sedangkan peneliti ketiga meneliti di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar tahun 2012.

### C. Kerangka Pikir

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ). Sedangkan Variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Nasabah.

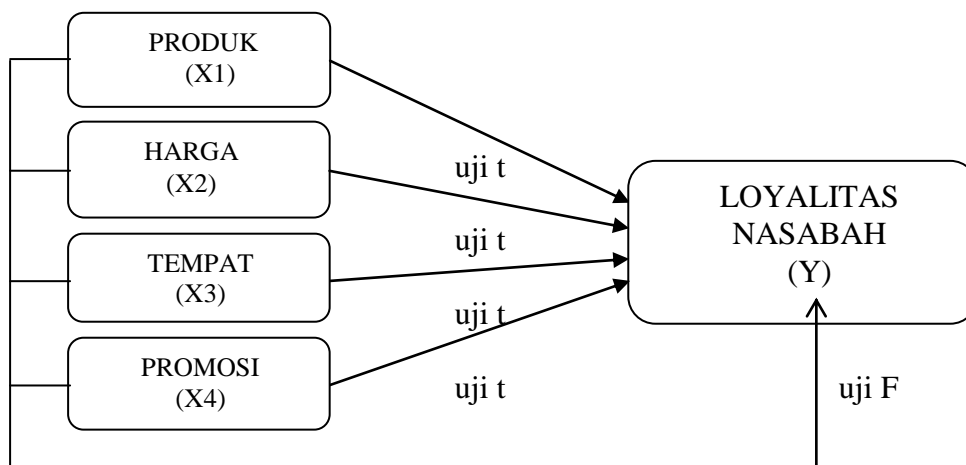
Dalam produk misalnya bank harus membuat produk yang menarik untuk membuat nasabah tertarik akan produk tersebut. Harga yaitu bagaimana bank menetapkan harga produknya berdasarkan pada beban yang harus ditanggung nasabah. Promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang lama. Tempat yaitu bagaimana lokasi bank tersebut berada.

Apabila bank telah mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka akan banyak menarik minat nasabah untuk loyal terhadap suatu produk bank tersebut. Namun sebaliknya, apabila bank ternyata tidak mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka dipastikan bank tersebut akan

memperoleh kegagalan dan nasabah tidak merasa puas dengan produk dan pelayanan bank tersebut.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut:

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



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>a5</sub>: Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan secara simultan.

H<sub>05</sub>: Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan secara simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang berada di Jln. Gatot Subroto No. 08, Padangsidempuan Utara. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan mulai dari bulan November 2017 sampai Mei 2018. Peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sebagai tempat penelitian dikarenakan PT. Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama di Indonesia.

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

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.<sup>1</sup> Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas nasabah.

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

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

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok

---

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

penelitian.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh nasabah *funding* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dari tahun 2014 sampai tahun 2017 sebanyak 6370 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Suatu objek atau subjek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.<sup>3</sup>

Adapun teknik sampling pada penelitian ini adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.<sup>4</sup> Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah sampel adalah rumus *Slovin*. Keterangannya dapat dilihat di bawah ini:<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: UPFE UMY, 2005), hlm. 97.

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm. 122.

<sup>5</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 137-138.



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

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10%

Perhitungan besarnya jumlah sampel yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6370}{1 + 6370(0.1)^2}$$

$$n = \frac{6370}{63,71} = 99,98. \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

#### D. Sumber Data

Adapun data atau informasi bisa dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket/ kuesioner kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

---

<sup>6</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 157.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.<sup>7</sup> Sebagai sumber data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan berupa dokumen.

### E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Menurut Husein Umar “teknik angket/ kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.<sup>8</sup> Menurut Bambang Prasetyo “kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.<sup>9</sup> Jadi, kuisisioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jenis angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup , yaitu angket yang menghendaki jawaban pendek, atau jawabannya diberikan dengan membubuhkan tanda tertentu, misalnya tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai. Skala pengukuran yang

---

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 148

<sup>8</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

<sup>9</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit.*, hlm. 143.

digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>10</sup>

**Tabel III.1**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

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

Kisi-kisi instrumen adalah indikator yang dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Untuk bisa menetapkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti, maka diperlukan wawasan yang luas mendalam tentang variabel yang diteliti, dan teori-teori yang mendukungnya. Kisi-kisi instrumen dari penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Kuesioner**

No	Variabel X	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	a. Beraneka ragam. b. Manfaat. c. Merek.	1 2,4,5 3
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	a. Keterjangkauan harga. b. Daya saing harga. c. Biaya.	1 2,4,5 3

<sup>10</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 183.

3.	Promosi (X <sub>3</sub> )	a. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).	5
		b. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).	1,4
		c. Publisitas ( <i>Publicity</i> ).	2
		d. Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).	3
4.	Tempat (X <sub>4</sub> )	a. Strategis.	1
		b. Aman.	2,3,5
		c. Fasilitas mendukung.	4
5.	Loyalitas Nasabah (Y)	a. Kepuasan produk.	1,4
		b. Loyal	2
		c. Penggunaan berulang.	5
		d. Merekomendasikan ke pihak lain.	3

## 2. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.<sup>11</sup> Biasanya pihak peneliti menggunakan alat bantu seperti alat perekam, buku catatan untuk merekam dan mencatat hasil dari kegiatan wawancara tersebut.

## 3. Dokumentasi

Dokumenter 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 mengumpulkan data tentang gambaran umum perusahaan maupun sejarah perusahaan serta struktur organisasinya.

---

<sup>11</sup>Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 132.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>12</sup> Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*)  $=n-2$  (signifikan 10%,  $n$  = jumlah sampel).

Untuk mengukur validitas dapat menggunakan bantuan software SPSS Versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.<sup>13</sup> Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

---

<sup>12</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 363.

<sup>13</sup>*Ibid*, hlm.364.

atau konsisten jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian ini dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.<sup>14</sup>

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Uji deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>15</sup> Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, *minimum*, *maksimum*, dan lain-lain.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.<sup>16</sup>

Pengujian Normalitas dalam penelitian ini dengan melihat pendekatan grafik histogram, dimana data yang baik adalah data yang

---

<sup>14</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit*, hlm. 181.

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hlm. 142.

<sup>16</sup>Husein Umar, *Op. Cit*, hlm. 181.

mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.

#### 5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,1.<sup>17</sup>

#### 6. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 79.

<sup>18</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 93.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>20</sup> Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari faktor produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

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

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 165.

<sup>20</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Op. Cit., hlm. 156



$$\text{Lylts\_Nsbh} = \alpha + b_1\text{Prdk} + b_2\text{Hrg} + b_3\text{Prms} + b_4\text{Tmpt} + e$$

Keterangan:

Lylts_Nsbh	=	Peningkatan jumlah nasabah
$\alpha$	=	Konstanta
$b_1$ $b_2$ $b_3$ $b_4$	=	Koefisien regresi linear berganda
Prdk	=	Produk
Hrg	=	Harga
Prms	=	Promosi
Tmpt	=	Tempat
e	=	Standard error term

#### 8. Uji Analisis Korelasi Ganda (R)

Korelasi ganda adalah korelasi yang digunakan untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersama-sama. Dengan kata lain korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y).<sup>21</sup>

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

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

<sup>21</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: CV. Bumi Aksara, 2014), hlm. 335.

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hlm. 250.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antar nol dan satu.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independennya lebih dari dua variabel sehingga menggunakan koefisien determinasi dengan angka *Adjusted R Square*.<sup>23</sup>

## 10. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.<sup>24</sup> Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k)$ .

Uji ini dilakukan dengan kriteria:<sup>25</sup>

- 1) Jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh yg signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

---

<sup>23</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis, Log. Cit.*, hlm. 156

<sup>24</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 238.

<sup>25</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis, Op. Cit.*, hlm. 160.

2) Jika nilai  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh yg signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>26</sup> Pengujian hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis data varian. Dengan analisis data varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata  $\alpha = 10\%$  (0,1). Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>26</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 239.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

##### 1. Sejarah

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 *Syawal* 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan dari masyarakat. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant debit*. BMI saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang di luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *share-gold* dengan teknologi *chip*

pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo Visa. Sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan *aksesibel* bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.<sup>1</sup>

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri kota Padangsidimpuan, serta perkantoran lainnya. jumlah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan, jumlah ATM sebanyak 3 unit, diantaranya 1 unit di cabang, 1 unit di Goti, 1 unit di pesantren *Al-Azhar Bi' Ibadillah*, dan 1 unit di SPBU Padangmatinggi).

---

<sup>1</sup>Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 13 Maret 2017 pukul 11.27 WIB.

Strategi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya yaitu dengan penerapan strategi bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi produk yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan cara menciptakan produk yang bervariasi, salah satunya produk penghimpunan dana (*funding*) yaitu tabungan, deposito, dan giro. Strategi harga yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan cara meringankan beban administrasi dan menyesuaikan bagi hasil yang didapatkan oleh nasabahnya. Strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dengan cara mempromosikan produk langsung ke masyarakat dan menyebarkan brosur-brosur tentang produk tersebut. Selanjutnya strategi tempat yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu dengan melengkapi fasilitas yang lengkap didalam kantor agar nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi, lokasi parkir yang aman, serta lokasi yang terletak di pusat kota memudahkan masyarakat untuk berkunjung serta melakukan transaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

## **2. Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

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

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

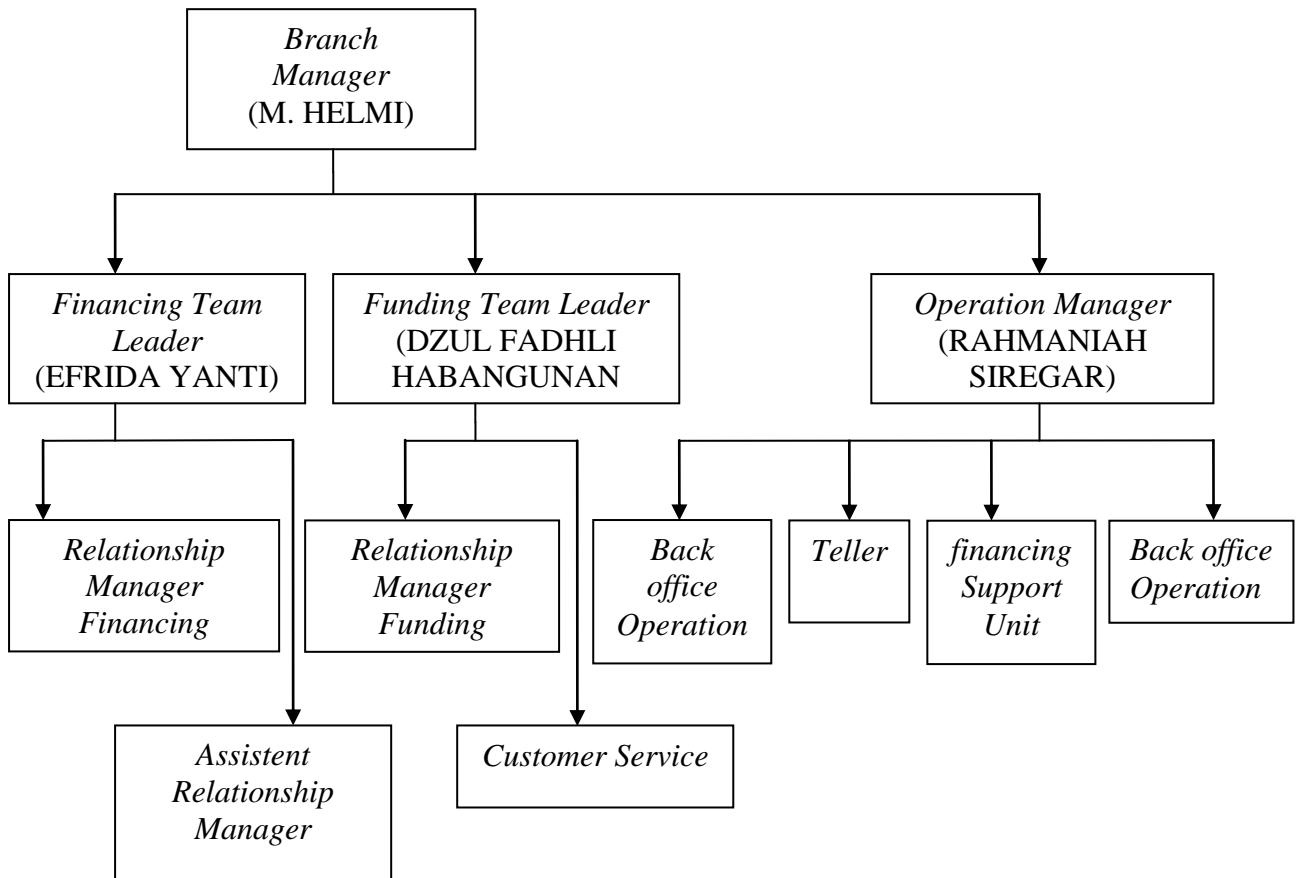
### 3. Struktur Organisasi

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

---

<sup>2</sup>Bank Muamalat Indonesia, "VisidanMisi "http://www.bank muamalat.co.id/visi-misi, diakses 13 Maret 2017 pukul 11.28 WIB.

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**



*Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan*

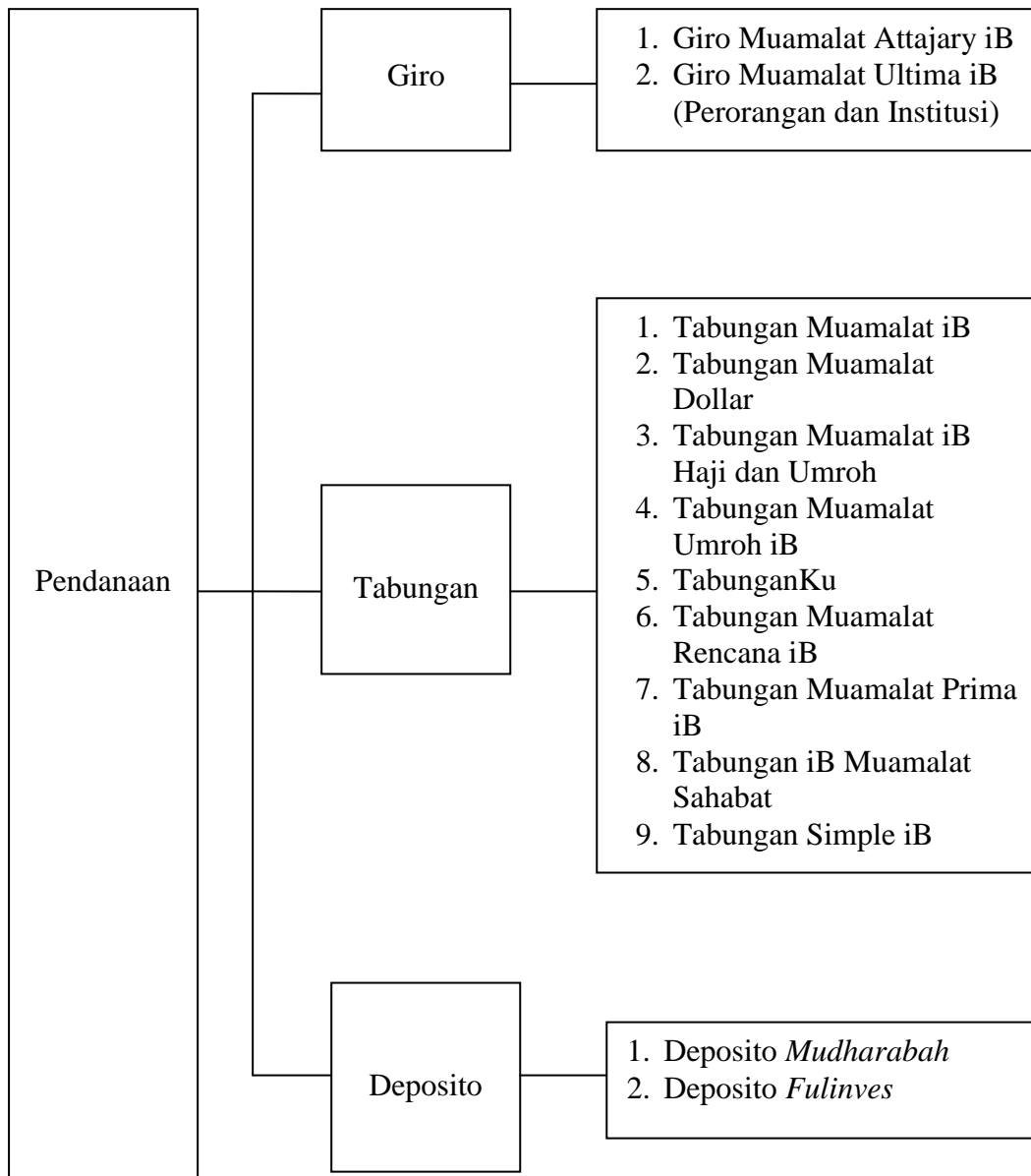
#### **4. Produk dan Layanan**

Produk dan layanan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang

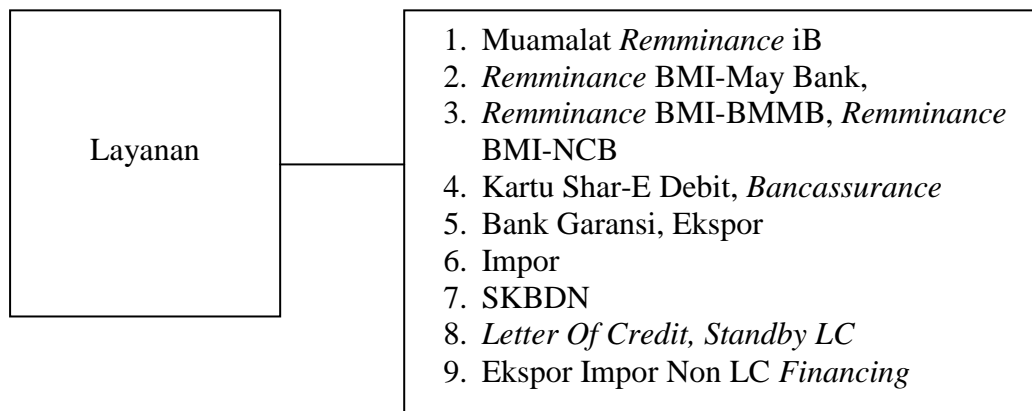
Padangsidempuan dapat dilihat pada bagan berikut ini:



**Gambar IV.2**  
**Produk Pendanaan**



**Gambar VI.3**  
**Layanan**



## B. Analisis Hasil Penelitian

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

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>3</sup> Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui  $r_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$  (signifikan 10%,  $n$  = jumlah sampel).

<sup>3</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 363.

Untuk mengukur validitas dapat menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

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

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Prdk1	0,710	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,165$ .	Valid
Prdk2	0,678		Valid
Prdk3	0,824		Valid
Prdk4	0,706		Valid
Prdk5	0,353		Valid

Pada tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,165. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dari nilai  $r$  positif.

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

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Hrg1	0,829	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,165$ .	Valid
Hrg2	0,875		Valid
Hrg3	0,847		Valid
Hrg4	0,773		Valid
Hrg5	0,787		Valid

Pada tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel harga adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} >$

$r_{\text{tabel}}$  dimana  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,165. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dari nilai  $r$  positif.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Prms1	0,631	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df=98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,165$ .	Valid
Prms2	0,747		Valid
Prms3	0,716		Valid
Prms4	0,838		Valid
Prms5	0,711		Valid

Pada tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dimana  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,165. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dari nilai  $r$  positif.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tempat**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Tmpt1	0,400	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df=98$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,165$ .	Valid
Tmpt2	0,524		Valid
Tmpt3	0,921		Valid
Tmpt4	0,921		Valid
Tmpt5	0,397		Valid

Pada tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel tempat adalah valid. Berdasarkan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dimana  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,165. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dari nilai  $r$  positif.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyaltas Nasabah**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Lylts_Nsbh1	0,626	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=98. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,165$ .	Valid
Lylts_Nsbh2	0,693		Valid
Lylts_Nsbh3	0,747		Valid
Lylts_Nsbh4	0,589		Valid
Lylts_Nsbh5	0,477		Valid

Pada tabel IV.5 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel loyalitas nasabah adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,165. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dari nilai  $r$  positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

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

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk	0,674	5
Harga	0,878	5
Promosi	0,776	5
Tempat	0,698	5
Loyalitas Nasabah	0,618	5

Dari hasil tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk adalah  $0,674 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk ( $X_1$ ) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah  $0,878 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga ( $X_2$ ) adalah

reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah  $0,776 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi ( $X_3$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel tempat adalah  $0,798 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel tempat ( $X_4$ ) adalah reliabel. Dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas nasabah adalah  $0,618 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah (Y) adalah reliabel.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Membuat 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 dibawah ini:

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

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	10	22	17,84	2,465
Harga	100	10	25	15,12	3,658
Promosi	100	9	20	14,96	2,678
Tempat	100	11	23	18,94	3,045
Loyalitas_Nasabah	100	10	23	19,43	2,315
Valid N (listwise)	100				

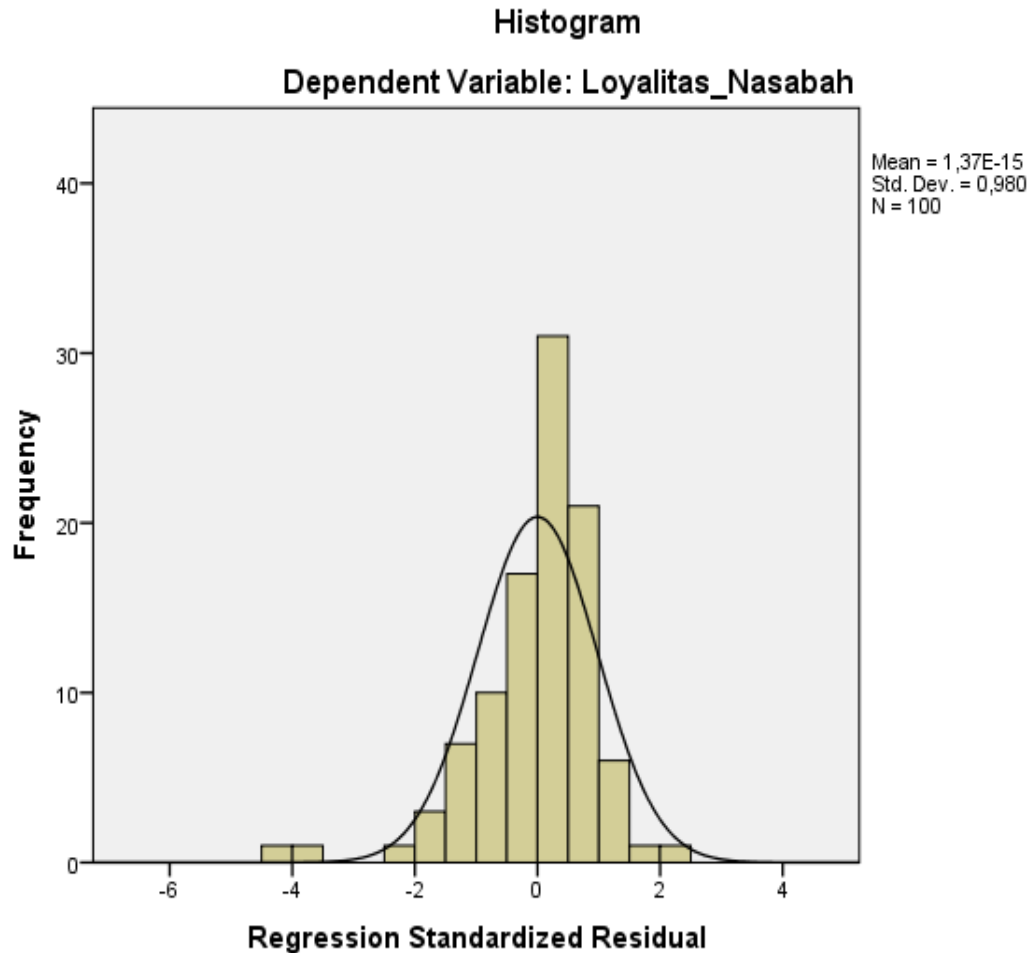
Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel produk dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean*

sebesar 17,84 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 22 serta standar deviasinya sebesar 2,465. Variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* sebesar 15,12 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 24 serta standar deviasinya sebesar 3,658. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* sebesar 14,96 dengan nilai minimum 9 dan nilai maksimum 20 serta standar deviasinya sebesar 2,678. Variabel tempat dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* sebesar 18,94 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 23 serta standar deviasinya sebesar 3,045. Variabel loyalitas nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,43 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 23 serta standar deviasinya sebesar 2,315.

#### **4. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar IV.4**  
**Hasil Uji Normalitas**



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

## 5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dengan



menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1. Teori lain mengatakan variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi *Deviation for Linearity* lebih dari 0,1.

a. Uji Linieritas Produk dengan Loyalitas Nasabah

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Linieritas Prdk dengan Lyalts\_Nsbh**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined)	78,730	11	7,157	1,394	,190
		Linearity	6,367	1	6,367	1,240	,268
		Deviation from Linearity	72,363	10	7,236	1,410	,189
	Within Groups		451,780	88	5,134		
Total			530,510	99			

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierity* sebesar 0,189. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,189 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier.

## b. Uji Linieritas Harga dengan Loyalitas Nasabah

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Linieritas Hrg dengan Lyfts\_Nsbh**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Harga	Between Groups	(Combined)	73,118	14	5,223	,971	,490
		Linearity	16,279	1	16,279	3,025	,086
		Deviation from Linearity	56,839	13	4,372	,813	,646
	Within Groups		457,392	85	5,381		
Total		530,510	99				

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierity* sebesar 0,646. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,646 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier.

## c. Uji Linieritas Promosi dengan Loyalitas Nasabah

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linieritas Prms dengan LyftsNsbh**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	58,484	11	5,317	,991	,461
		Linearity	12,258	1	12,258	2,285	,134
		Deviation from Linearity	46,226	10	4,623	,862	,572
	Within Groups		472,026	88	5,364		
Total		530,510	99				

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierity* sebesar 0,572. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,572 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier.

d. Uji Linieritas Tempat dengan Loyalitas Nasabah

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linieritas Tmpt dengan Lyfts\_Nsbh**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Tempat	Between	(Combined)	110,658	12	9,221	1,911	,044
	Groups	Linearity	93,286	1	93,286	19,330	,000
		Deviation from Linearity	17,372	11	1,579	,327	,978
Within Groups			419,852	87	4,826		
Total			530,510	99			

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation for linierity* sebesar 0,978. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,978 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier. .

**6. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Multikolinearitas**

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolineaitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (nilai *Tolerance* >

0,10) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,756	1,322
	Harga	,857	1,167
	Promosi	,703	1,423
	Tempat	,896	1,116

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel produk adalah  $0,756 > 0,1$ , variabel harga adalah  $0,857 > 0,10$ , variabel promosi adalah  $0,703 > 0,1$ , variabel tempat adalah  $0,896 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari keempat variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

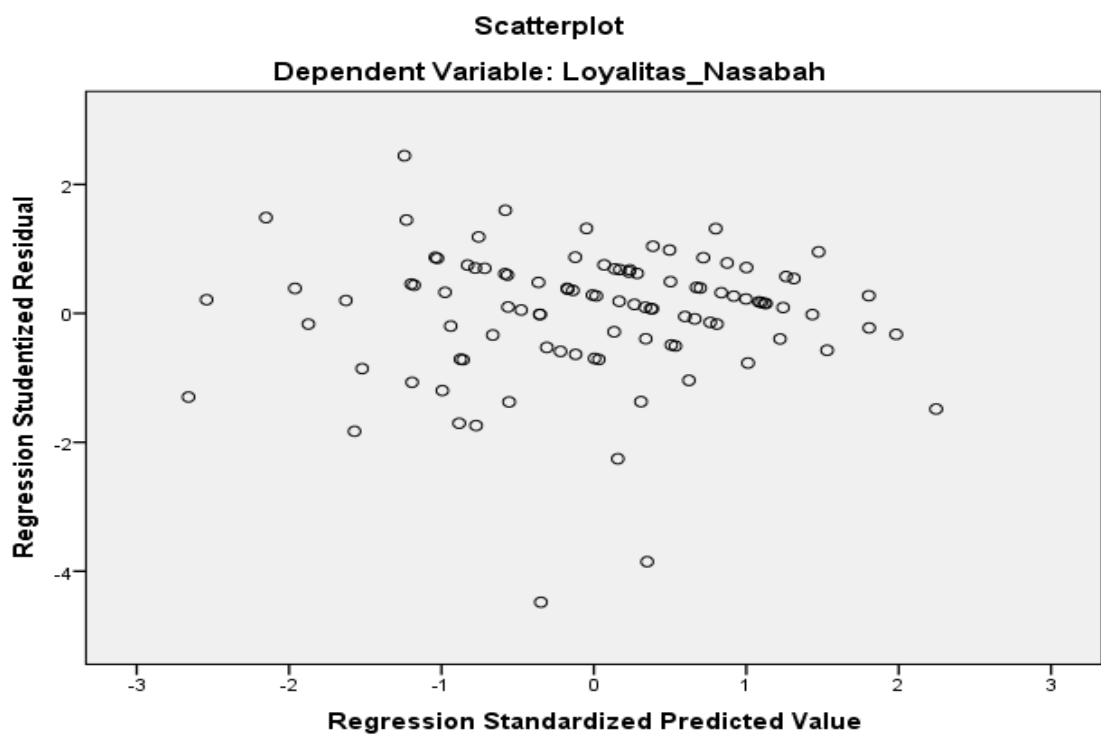
Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel produk adalah  $1,322 < 10$ , variabel harga adalah  $1,167 < 10$ , variabel promosi adalah  $1,423 < 10$ , variabel tempat adalah  $1,116 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak

membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Gambar IV.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



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

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ )

terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12,790	2,086
Produk	,201	,097
Harga	,078	,061
Promosi	-,220	,093
Tempat	,273	,072

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{LyLts\_Nsbh} = \alpha + b_1\text{Prdk} + b_2\text{Hrg} + b_3\text{Prms} + b_4\text{Tmpt} + e$$

$$\text{LyLts\_Nsbh} = 12,790 + 0,201\text{Prdk} + 0,078\text{Hrg} - 0,220\text{Prms} + 0,273\text{Tmpt} + e$$

Keterangan:

LyLts\_Nsbh = Loyalitas nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$   $b_2$   $b_3$   $b_4$  = Koefisien regresi linear berganda

Prdk = Produk

Hrg = Harga

Prms = Promosi

Tmpt = Tempat

e = *Standard error term*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 12,790, artinya apabila variabel produk, harga, promosi, tempat dianggap konstanta atau 0 maka loyalitas nasabah nilainya sebesar 12,790 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,201, artinya jika variabel produk ditingkatkan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan loyalitas nasabah, semakin naik faktor produk maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,078, artinya jika variabel harga ditingkatkan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,078 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan loyalitas nasabah, semakin naik faktor harga maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,220, artinya jika variabel promosi dinaikkan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap, maka loyalitas nasabah akan turun sebesar 0,220 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara promosi dengan loyalitas nasabah, semakin menaik faktor promosi maka semakin menurun loyalitas nasabah.

- e. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,273, artinya jika variabel tempat ditingkatkan 1 satuan dan variabel lain nilainya tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,273 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dengan loyalitas nasabah, semakin naik faktor tempat maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

### 8. Uji Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel dependen (produk, harga, promosi, dan tempat) secara serentak terhadap variabel independen (loyalitas nasabah).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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



**Tabel IV.14**  
**Hasil Analisis Korelasi Ganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,484 <sup>a</sup>	,234	,202	2,068	,234	7,265	4	95	,000

Berdasarkan tabel IV.14 di atas diperoleh nilai R sebesar 0,487.

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan korelasi 0,484, hal ini menunjukkan hubungan sedang.

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

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ). *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independennya lebih dari dua variabel sehingga menggunakan koefisien determinasi dengan angka *Adjusted R Square*.

Berdasarkan tabel IV.14 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa 20,2% variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi loyalitas nasabah sedangkan 79,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 10. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k)$ . Uji ini dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6,132	,000
Produk	2,071	,041
Harga	1,277	,205
Promosi	-2,377	,019
Tempat	3,782	,000

Untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $(df) = n - k - 1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah

variabel independen, jadi  $df=100-4-1=95$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,071 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,071 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji t variabel harga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $1,277 < t_{tabel}$  1,661 maka  $H_0$  di terima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji t variabel promosi menunjukkan bahwa nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-2,377 < -1,661$ ) maka  $H_a$  di terima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji t variabel tempat menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,782  $> t_{tabel}$  1,661 maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

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

Uji simultan dengan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis data varian. Dengan analisis data varian ini akan dapat diperoleh

pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata  $\alpha = 10\%$  (0,1). Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		F	Sig.
1	Regression	7,265	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Berdasarkan hasil analisis regresi SPSS pada tabel di atas diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 7,265 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,00 dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $7,265 > 2,00$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada

penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,071 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, artinya variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Philip Kotler mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khafid Lutfi, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. FIF Cabang Jepara” yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,277 < 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$

ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dengan harga yang sesuai, maka minat beli konsumen terhadap suatu barang akan besar. Pada umumnya masyarakat memilih produk berdasarkan harga yang sesuai serta kualitas pelayanan yang baik dan produk yang bagus. Harga dalam perbankan identik dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah.

Sesuai dengan analisis peneliti, harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan bahwa nasabah tidak mementingkan harga atau biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan transaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, disebabkan adanya pemahaman nasabah mengenai harga, dimana bank syariah tidak menghalalkan bunga melainkan bagi hasil yang ditetapkan .

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.**

Promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan karena  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-2,377 < -1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

M. Nur Rianto Al Arif mengatakan Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan

produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran.

Sesuai dengan analisis peneliti bahwa terjadi hubungan negatif antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, dimana promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sangat bagus, yaitu seperti mempromosikan apa saja produk-produknya, fasilitas di dalamnya, dan keunggulan-keunggulan bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Dari uraian tersebut peneliti menganalisis bahwa dengan promosi yang sangat bagus tersebut masyarakat berfikir bahwa bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki beban administrasi yang tidak terjangkau, sehingga masyarakat takut untuk mencoba berhubungan langsung dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

#### **4. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.**

Tempat dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,782 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, artinya variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Philip Kotler menyatakan tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khafid Lutfi, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. FIF Cabang Jepara” yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Secara Simultan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi SPSS, bahwa diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 7,265 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,14 dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $7,265 > 2,14$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.



Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada bank itu sendiri atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Hal ini sesuai dengan penentuan bauran pemasaran yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Karena merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khafid Lutfi, yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. FIF Cabang Jepara” yang menyatakan bahwa

variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

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

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagi keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah keterbatasan referensi yang menjelaskan variabel yang terdapat pada penelitian ini serta dalam menyebarkan kuesioner, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

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

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

1. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada produk dengan memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,071 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada harga dengan memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,277 < 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada promosi dengan memperoleh  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  sebesar ( $-2,377 < -1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tempat dengan memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,782 > 1,661$ ), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Berdasarkan uji signifikan simultan (uji-f) bahwa produk, harga, promosi, tempat dengan diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $7,265 > 2,00$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## **B. Saran**

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

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor produk, harga, promosi, dan tempat sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nasabah. Maka, disarankan untuk pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan agar lebih mengembangkan faktor-faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan agar lebih menggali lagi faktor-faktor selain dari faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
3. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan agar lebih meningkatkan promosi terhadap produk penghimpunan dana, khususnya produk tabungan, giro, dan deposito supaya nasabah dan masyarakat mengenal lebih dalam mengenai produk penghimpunan dana dan nasabah tertarik produk tabungan, giro dan deposito tanpa adanya pertimbangan.
4. Bagi nasabah yang sudah menggunakan produk tabungan, giro, dan deposito agar tetap menggunakan dan bisa mengajak atau mempromosikan kepada saudara, teman dan masyarakat umum.

### Daftar Pustaka

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press, 2011.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009,
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Sukses Publising, 2012.
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- \_\_\_\_\_, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008.
- \_\_\_\_\_, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Kencana: Jakarta, 2011.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Bank Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Manajemen Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: Wicaksana, 2002.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: UPFE UMY, 2005.
- Mursid, *Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teorytis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori, dan Praktek Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunarto, *Pemasaran*, Yogyakarta: Ust Press, 2006.
- Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: CV. Bumi Aksara, 2014.

Viethzal Rivai dan Arvian Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi, Ed. 2, Cet. 1*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Sumber Lainnya:

Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

Wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Riski Pahlevy.

## **CURICULUM VITAE** **(Daftar Riwayat Hidup)**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Suci Ramadhani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 12 Februari 1996  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Jln. Mustafa Harahap, Sibulan-Bulan, Kelurahan Aektampang  
Telepon/ HP : 0822 7703 1236  
E-mail : suciramadhani60812@gmail.com  
Moto Hidup : Never Give Up, Yakin Usaha Sampai

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 15 Padangsidempuan  
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan  
Tahun 2011-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan  
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana Strata 1 (S1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

#### **I. Intra Kampus**

1. HMJ-PS : Sebagai Anggota (2015-2016)  
Bidang Pemberdayaan Perempuan
2. SEMA IAIN : Sebagai Ketua Komisi II (2016-2017)
3. PATARUM : Sebagai Ketua DPC (2017-2018)
4. DEMA FEBI : Sebagai Ketua Umum (2017-2018)

#### **II. Ekstra Kampus**

1. HMI : KABID PA HMI Komisariat (2016-2017)  
Ekonomi Islam





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

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

Nomor : B-320/In.14/G.5a/PP.009/2017  
Tempat : -  
Perihal : **Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing Skripsi**

Padangsidimpuan, 31 Juli 2017

Bapak/Ibu:  
Muhammad Isa, ST., MM  
Aliman Syahuri Zein, M.EI

Tempat.

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

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

Nama : Suci Ramadhani  
NIM : 14 4010 0071  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN**

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

Permohonan disampaikan atas kesediaan dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Mengetahui:

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

Ketua Jurusan,

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

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

Bersedia / Tidak Bersedia  
Pembimbing I

Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

Bersedia / Tidak Bersedia  
Pembimbing II

  
Aliman Syahuri Zein, M.EI



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

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

: B- 177/In.14/G.5a/PP.009/06/2018

28 Juni 2018

: **Permohonan Kesediaan  
 Menjadi Pembimbing Skripsi**

Mohon Izin Pra Riset

Alhamdulillah  
 Muhammad Isa, ST., MM

Alhamdulillah  
 Alim Syahuri Zein, M.EI

Alhamdulillah  
 Salam sejahtera dan Wassalamu Wr.Wb.

Yang terhormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

- : Suci Ramadhani
- : 14 401 00071
- : Perbankan Syariah
- : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Skripsi Lama : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN.**
- Skripsi Baru : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN.**

Kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Alhamdulillah  
 Wassalamu Wr.Wb.

Alhamdulillah  
 Harahap, SHI., M.Si  
 NIP. 19821116 200901 1 015

Ketua Program Studi  
 Perbankan Syariah

Noffhawati, SE.I., M.A  
 NIP. 19821116 201101 2 003

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

Tidak Bersedia.

Bersedia / Tidak Bersedia  
 Pembimbing II

Alhamdulillah  
 Muhammad Isa, ST., MM  
 NIP. 19821116 201101 1 003

Alhamdulillah  
 Alim Syahuri Zein, M.EI



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

No : B-1254 /In:14/G/TL.00/9/2017

22 September 2017

: Mohon Izin Pra Riset

PT. Bank Muamalat Indonesia  
 Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

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

- Nama : Suci Ramadhani
- NIM : 1440100071
- Semester : VII (Tujuh)
- Jurusan : Perbankan Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
 Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul  
**"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Muamalat  
 Indonesia Cabang Padangsidimpuan"**.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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



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

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

No : B- 161 /In.14/G/TL.00/3/2018  
: -  
: Mohon Izin Riset

☞ Maret 2018

PT. Bank Muamalat Indonesia  
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Suci Ramadhani  
NIM : 1440100071  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

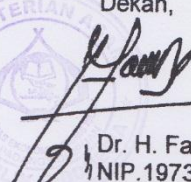

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Pengaruh**  
**Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat**  
**Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan** "

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

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



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

055/B/KC PSP-SRT/III/2018

Padangsidimpuan, 20 Maret 2018

2 Rajab 1439 H

Yth:

Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan

Tempat

Perihal: **Keterangan izin riset**

*Bismillah* 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan perihal izin riset bernomor B-14/G/TL.00/3/2018 tanggal surat 09 Maret 2018 dan dengan ini kami menerangkan:

Nama : Suci Ramadani  
NIM : 1440100071  
Semester : VIII ( DELAPAN )  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Untuk judul skripsi "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan " telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Sehubungan surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

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

*Bismillah* 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Padangsidimpuan

Ahmad Helmi

Manajer



Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Produk untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

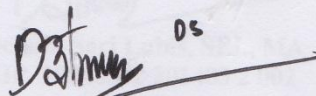
Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki bahasa .....
2. Persingkat kalimat .....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Februari 2018



**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Harga untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

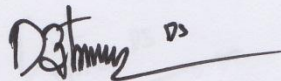
Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. *Perjelas kalimat*
2. *sesuaikan dengan indikator*
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Februari 2018



**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002



## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Promosi untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

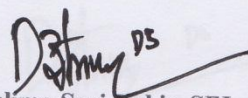
Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. *Persingkat kalimat*
2. *Kalimat dengan indikator harus sejalan*
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Februari 2018



**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Tempat untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

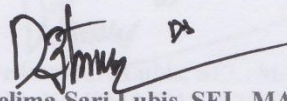
Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. *perbaiki bahasa dan kalimat* .....
2. ....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Februari 2018



**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Peningkatan Jumlah Nasabah untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

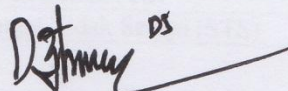
Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : **14 401 00071**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Perbankan Syariah -2**

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. persingkat kalimat dengan jelas
2. Sesuaikan indikator dengan kalimat
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Februari 2018

  
**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
NIP. 19840512 201403 2 002

### 3. IDENTITAS RESPONDEN

Nama

Jenis Kelamin

Umur

Alamat

Pekerjaan

( ) PNS (Pegawai Negeri Sipil)

( ) Karyawan Swasta

( ) Pedagang/Pengusaha

( ) Siswa/Mahasiswa

( ) Dan lain-lain

Pendidikan Terakhir

( ) SD ( ) SMP ( ) SMA

( ) Mahasiswa ( ) Diploma

( ) S1 ( ) S2 ( ) S3

## Lampiran 1

### SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Produk untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2018

**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

## **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Harga untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2018

**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Promosi untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2018

**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

## **SURAT VALIDASI**

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Tempat untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2018

**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

## SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Delima Sari Lubis, SEI., MA**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket Loyalitas Nasabah untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**

Yang disusun oleh:

Nama : **SUCI RAMADHANI**  
NIM : 14 401 00071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah -2

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Produk yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2018

**Delima Sari Lubis, SEI., MA**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**



## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

#### 1. UMUM

Responden yang terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini ditujukan untuk melengkapi data peneliti dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan”** khususnya nasabah penghimpun dana (*funding*). Pada Program Sarjana Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

**Nama : Suci Ramadhani**

**Nim : 1440100071**

#### 2. PETUNJUK PENGISIAN

- Kepada responden saya sebagai penulis mengharapkan bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- Bapak/ Ibu dapat menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu. Penilaian dapat dilakukan dengan skor alternatif berikut ini:

Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

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

#### 3. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :  
Jenis Kelamin : (....) Pria (....) Perempuan  
Umur :  
Alamat :  
Pekerjaan : (....) PNS (Pegawai Negeri Sipil)  
(....) Karyawan Swasta  
(....) Pedagang/ Pengusaha  
(....) Siswa/ Mahasiswa  
(....) Dan lain-lain  
  
Pendidikan Terakhir : (....) SD, (....) SMP, (....) SMA

(....) Mahasiswa , (...) Diploma

(....) S1, (....) S2, (....) S3

**4. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**a. PERNYATAAN VARIABEL PRODUK**

O	Pernyataan	S		R	S	T
1.	Produk <i>funding</i> PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan bervariasi.					
2.	Produk <i>funding</i> PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan tidak memberikan manfaat.					
3.	Jenis produk <i>funding</i> PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan tepat untuk dipilih.					
4.	Memilih produk <i>funding</i> PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan sangat memuaskan.					
5.	Produk <i>funding</i> terjamin halal.					

**b. PERNYATAAN VARIABEL HARGA**

	Pernyataan					
1.	Bagi hasil yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan sangat menguntungkan.					
2.	Besarnya bagi hasil tidak sesuai dengan harapan nasabah.					
3.	Biaya administrasi yang dibebankan cukup murah.					
4.	Besarnya bagi hasil yang diberikan tidak bisa dipastikan.					
5.	Bagi hasil yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan lebih tinggi dari bank syariah lain.					

**c. PERNYATAAN VARIABEL PROMOSI**

O	Pernyataan	S		R	S	TS
1.	Saya mengenal produk <i>funding</i> melalui karyawan di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.					
2.	Brosur PT. Bank Muamalat Indonesia sangat menarik.					
3.	Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan tidak menarik.					
4.	Karyawan mampu mempromosikan produk dengan					

	tepat.					
5.	Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan mudah untuk diingat.					

**d. PERNYATAAN VARIABEL TEMPAT**

O	Pernyataan	S		R	S	TS
1.	Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan mudah untuk dijangkau.					
2.	Lahan parkir PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan tidak aman.					
3.	Lokasi ATM PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan sangat aman.					
4.	Fasilitas PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan sangat lengkap.					
5.	Saya merasa nyaman bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.					

**e. PERNYATAAN VARIABEL LOYALITAS NASABAH**

O	Pernyataan	S		R	S	TS
1.	Saya merasa puas menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.					
2.	Saya tidak akan berhenti menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.					
3.	Saya akan merekomendasikan Produk <i>funding</i> kepada pihak lain.					
4.	Saya tertarik untuk menggunakan produk lain yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.					
5.	Saya akan selalu menggunakan produk <i>funding</i> .					

Lampiran 3

Hasil Tanggapan Responden Untuk Uji Validitas Angket Produk (X1)

NO	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	4	3	18
2	4	5	4	3	3	19
3	4	4	5	3	3	19
4	3	4	4	4	3	18
5	4	4	4	4	2	18
6	3	5	3	3	3	17
7	4	4	4	3	3	18
8	4	4	4	4	3	19
9	3	5	4	5	3	20
10	4	4	5	4	3	20
11	4	4	4	5	3	20
12	3	3	4	4	4	18
13	4	4	4	4	3	19
14	4	3	4	4	4	19
15	2	3	2	2	2	11
16	2	2	2	2	2	10
17	4	4	4	4	3	19
18	5	4	4	3	3	19
19	4	3	5	4	3	19
20	4	4	4	3	3	18
21	4	3	3	4	3	17
22	3	4	4	5	5	21
23	4	4	4	4	3	19
24	5	5	4	5	3	22
25	3	4	4	4	3	18
26	3	4	3	3	4	17
27	4	4	4	4	2	18
28	4	4	3	4	2	17
29	3	3	3	2	2	13
30	2	2	2	3	2	11
31	4	4	4	4	3	19
32	3	3	3	3	3	15
33	2	2	2	1	3	10

34	4	4	3	4	3	18
35	4	4	4	1	2	15
36	3	5	4	4	4	20
37	4	4	4	1	4	17
38	4	5	5	4	4	22
39	3	5	3	3	2	16
40	4	4	4	4	2	18
41	3	4	4	4	3	18
42	3	5	3	3	4	18
43	4	4	4	4	3	19
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	3	4	3	18
46	3	5	3	3	3	17
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	3	4	3	18
49	4	4	4	3	3	18
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	4	21
53	5	3	3	3	2	16
54	3	4	4	4	4	19
55	3	5	3	3	4	18
56	4	4	5	4	3	20
57	3	3	3	5	4	18
58	3	4	4	4	2	17
59	4	4	5	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	3	4	4	4	2	17
62	4	4	5	4	3	20
63	3	5	3	3	4	18
64	4	4	4	4	3	19
65	4	4	5	4	2	19
66	3	5	3	3	3	17
67	3	4	3	3	3	16
68	3	5	3	3	2	16
69	3	4	4	4	2	17
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	4	4	3	19
72	3	3	3	3	4	16

73	4	4	5	4	2	19
74	3	4	4	4	3	18
75	4	4	5	4	3	20
76	4	4	4	4	3	19
77	3	4	4	4	3	18
78	4	4	4	4	3	19
79	5	5	5	4	3	22
80	3	4	4	4	2	17
81	4	4	4	4	2	18
82	4	4	5	4	4	21
83	3	3	2	2	4	14
84	5	5	5	4	3	22
85	4	4	4	4	2	18
86	2	2	2	2	2	10
87	3	4	4	4	3	18
88	2	2	3	3	3	13
89	5	5	5	4	3	22
90	5	5	4	3	2	19
91	3	4	4	4	3	18
92	4	4	5	4	2	19
93	4	5	4	3	3	19
94	3	4	3	4	2	16
95	4	4	4	4	2	18
96	3	4	4	3	3	17
97	3	3	3	2	4	15
98	4	4	4	4	3	19
99	3	3	3	3	4	16
100	4	2	3	4	3	16



Hasil Tanggapan Responden Untuk Uji Validitas Angket Harga (X2)

NO	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	1	3	13
2	4	3	3	3	3	16
3	2	2	2	4	2	12
4	3	3	3	3	1	13
5	3	2	2	2	2	11
6	1	3	3	3	3	13
7	3	3	3	2	3	14
8	3	1	3	3	3	13
9	2	2	3	2	2	11
10	3	3	3	3	3	15
11	2	2	2	2	3	11
12	2	3	3	3	3	14
13	3	3	3	2	3	14
14	3	2	3	3	3	14
15	4	3	4	4	4	19
16	2	3	2	2	2	11
17	3	2	2	2	2	11
18	2	2	3	2	2	11
19	5	4	4	4	4	21
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	5	4	4	21
22	2	3	2	2	2	11
23	3	2	3	3	3	14
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	2	3	3	14
26	2	2	2	2	3	11
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	2	2	2	2	3	11
30	3	3	4	3	3	16
31	2	2	3	2	2	11
32	3	2	2	2	2	11
33	2	2	3	2	2	11
34	2	2	2	3	2	11
35	4	2	2	2	2	12

36	3	3	3	3	3	15
37	3	3	3	3	2	14
38	5	3	3	3	3	17
39	5	5	3	3	3	19
40	5	3	3	5	3	19
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	5	4	4	21
43	4	3	3	3	3	16
44	3	3	3	3	5	17
45	3	4	3	3	3	16
46	4	4	4	5	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	3	3	3	16
49	5	3	3	5	3	19
50	3	3	3	4	3	16
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	4	3	3	16
53	3	3	3	2	3	14
54	4	3	3	3	3	16
55	5	5	5	5	4	24
56	3	3	3	4	3	16
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	3	5	23
59	4	3	3	3	3	16
60	3	3	2	3	3	14
61	3	3	3	5	3	17
62	3	4	3	3	3	16
63	3	3	4	3	3	16
64	3	3	3	3	3	15
65	5	3	3	5	3	19
66	5	3	3	3	3	17
67	3	3	5	5	3	19
68	3	4	3	3	3	16
69	2	2	2	2	2	10
70	2	2	2	3	2	11
71	3	3	2	3	3	14
72	5	5	5	5	5	25
73	2	2	2	2	2	10
74	3	2	2	2	2	11

75	3	3	3	3	3	15
76	5	5	5	5	4	24
77	5	5	4	4	4	22
78	4	3	3	3	3	16
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	2	2	2	2	12
82	5	4	4	4	5	22
83	3	3	2	3	3	14
84	3	3	2	3	3	14
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	2	3	3	14
87	5	5	4	4	4	22
88	3	2	2	2	3	12
89	2	2	2	3	2	11
90	2	2	2	2	2	10
91	2	3	2	2	4	13
92	5	5	5	2	2	19
93	3	3	2	3	3	14
94	2	2	2	4	2	12
95	5	5	5	5	4	24
96	3	3	2	3	3	14
97	4	2	2	2	2	12
98	2	2	2	3	2	11
99	2	2	3	1	3	11
100	2	2	3	2	3	12

Hasil Tanggapan Responden Untuk Uji Validitas Angket Promosi (X3)

NO	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	2	2	4	2	2	12
6	3	3	3	3	3	15
7	3	4	3	3	3	16
8	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	4	3	3	16
11	3	3	3	3	3	15
12	2	4	4	4	4	18
13	3	2	3	3	3	14
14	3	3	3	4	4	17
15	2	2	2	2	2	10
16	1	2	2	2	2	9
17	2	3	3	3	3	14
18	3	2	3	3	3	14
19	3	4	3	3	3	16
20	4	3	3	3	3	16
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	5	5	19
23	3	3	4	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	4	4	17
27	3	3	3	2	2	13
28	3	2	2	2	2	11
29	2	2	2	2	2	10
30	2	2	2	2	2	10
31	4	3	3	3	3	16
32	3	3	2	3	3	14
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	4	3	3	16
35	3	2	2	2	2	11

36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	4	4	17
38	4	4	4	4	4	20
39	3	2	2	2	2	11
40	5	5	2	2	2	16
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	4	20
43	3	3	3	3	3	15
44	3	4	3	3	3	16
45	4	3	3	3	3	16
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	3	5	3	3	3	17
50	2	4	4	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	2	2	2	16
54	4	4	4	4	4	20
55	2	4	4	4	4	18
56	3	3	4	3	3	16
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	2	2	2	16
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	4	4	17
61	2	2	2	2	3	11
62	3	5	3	3	2	16
63	2	4	4	4	2	16
64	4	3	3	3	3	16
65	2	2	2	2	4	12
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	2	14
68	2	2	2	2	3	11
69	2	2	2	2	3	11
70	3	3	4	3	3	16
71	3	4	3	3	2	15
72	3	3	3	4	5	18
73	2	2	2	2	3	11
74	3	3	3	3	3	15

75	2	3	3	3	3	14
76	3	3	3	3	3	15
77	4	3	3	3	4	17
78	3	2	3	3	3	14
79	3	3	3	3	3	15
80	2	2	2	2	2	10
81	2	2	2	2	2	10
82	3	3	3	4	4	17
83	2	2	2	4	4	14
84	3	3	3	3	3	15
85	2	2	2	2	2	10
86	2	2	2	2	2	10
87	3	3	4	3	3	16
88	4	3	3	3	3	16
89	3	4	3	3	3	16
90	2	2	2	2	2	10
91	3	3	3	3	3	15
92	3	2	2	2	2	11
93	3	3	3	3	3	15
94	2	2	4	2	2	12
95	5	5	2	2	2	16
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	3	3	3	15
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	4	2	2	14
100	4	4	3	3	3	17

Hasil Tanggapan Responden Untuk Uji Validitas Angket Tempat (X4)

NO	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	4	4	5	5	3	21
3	3	5	2	2	3	15
4	4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	3	19
6	5	4	2	2	4	17
7	5	4	4	4	3	20
8	4	4	2	2	4	16
9	5	4	4	4	3	20
10	4	4	2	2	2	14
11	4	4	3	3	4	18
12	4	3	4	4	3	18
13	4	3	2	2	3	14
14	5	4	2	2	2	15
15	4	3	2	2	4	15
16	4	3	3	3	4	17
17	4	4	3	3	4	18
18	4	4	3	3	3	17
19	4	5	3	3	5	20
20	4	2	1	1	4	12
21	4	4	1	1	3	13
22	4	4	1	1	3	13
23	4	4	1	1	3	13
24	4	4	1	1	3	13
25	4	3	3	3	3	16
26	5	4	4	4	3	20
27	4	4	1	1	3	13
28	4	4	1	1	4	14
29	3	3	1	1	5	13
30	4	4	4	4	3	19
31	5	4	1	1	4	15
32	4	3	1	1	2	11
33	4	3	2	2	4	15
34	4	5	2	2	3	16
35	4	4	4	4	4	20

36	5	4	4	4	3	20
37	4	4	3	3	4	18
38	5	3	2	2	4	16
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	4	5	23
42	5	5	4	4	3	21
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	4	4	3	19
45	5	5	5	5	3	23
46	4	4	5	5	4	22
47	5	4	4	4	3	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	5	5	3	20
50	3	4	4	4	3	18
51	3	3	3	3	3	15
52	4	2	5	5	3	19
53	4	4	5	5	4	22
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	3	19
56	3	5	4	4	2	18
57	4	5	3	3	3	18
58	4	5	4	4	4	21
59	5	4	5	5	3	22
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	21
64	4	5	4	4	4	21
65	4	5	4	4	5	22
66	4	5	4	4	5	22
67	4	5	5	5	4	23
68	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	4	3	19
70	4	4	3	3	3	17
71	4	4	4	4	3	19
72	5	4	4	4	4	21
73	5	4	4	4	4	21
74	4	4	4	4	4	20



75	4	5	5	5	3	22
76	4	4	4	4	3	19
77	5	5	5	5	3	23
78	4	4	4	4	2	18
79	5	5	4	4	4	22
80	4	5	5	5	4	23
81	4	4	5	5	4	22
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	4	4	5	23
86	5	5	4	4	4	22
87	4	5	4	4	4	21
88	4	5	5	5	4	23
89	4	5	5	5	4	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	5	5	4	23
93	5	4	4	4	4	21
94	5	4	4	4	4	21
95	5	4	5	5	4	23
96	5	4	5	5	3	22
97	5	4	4	4	3	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	2	2	2	14
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	2	2	2	14

Hasil Tanggapan Responden Untuk Uji Validitas Angket Loyalitas Nasabah  
(Y)

NO	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	2	4	4	18
2	4	4	2	4	4	18
3	5	4	4	3	3	19
4	3	4	4	4	4	19
5	4	3	5	4	4	20
6	4	3	4	4	5	20
7	4	5	4	4	1	18
8	4	4	2	4	4	18
9	4	3	2	2	1	12
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	4	3	4	17
13	3	3	2	3	4	15
14	4	4	4	4	5	21
15	3	3	4	4	4	18
16	3	4	2	3	4	16
17	4	2	4	4	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	4	4	21
20	2	3	4	4	4	17
21	4	2	2	4	4	16
22	4	4	4	2	4	18
23	4	2	2	4	4	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	2	2	4	4	15
26	4	4	5	4	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	3	2	5	5	3	18
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	5	5	5	23
32	3	3	4	3	4	17
33	3	3	2	2	4	14
34	5	4	2	4	4	19

35	4	3	2	4	4	17
36	4	3	4	3	5	19
37	4	3	2	4	4	17
38	3	4	4	4	5	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	5	22
42	5	4	4	4	5	22
43	4	4	2	4	4	18
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	5	22
46	4	4	5	4	4	21
47	4	5	4	5	5	23
48	4	3	4	4	4	19
49	3	3	2	3	4	15
50	4	3	3	3	3	16
51	3	3	2	3	3	14
52	2	1	2	1	4	10
53	4	3	4	4	4	19
54	4	3	2	4	5	18
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	5	3	3	20
57	5	3	4	3	4	19
58	5	4	5	3	4	21
59	4	4	4	3	5	20
60	4	5	4	3	4	20
61	4	4	4	5	5	22
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	5	5	22
64	5	4	5	4	4	22
65	5	4	4	4	4	21
66	5	4	5	4	4	22
67	5	4	5	3	4	21
68	5	3	4	3	4	19
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	5	4	4	21
72	4	3	4	4	5	20
73	4	4	4	4	5	21

74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	4	4	4	22
76	4	5	4	4	4	21
77	5	4	4	3	5	21
78	4	4	5	4	4	21
79	5	4	5	4	5	23
80	5	4	5	4	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	4	4	4	19
84	4	5	4	4	4	21
85	5	4	4	3	5	21
86	5	4	4	3	5	21
87	5	4	4	3	4	20
88	5	4	4	4	4	21
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	5	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	4	3	3	18
94	4	4	5	3	3	19
95	4	4	4	4	5	21
96	4	3	4	4	4	19
97	4	4	3	4	4	19
98	4	5	4	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 4 dan 5

**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

		Correlations					
		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,408**	,621**	,350**	-,037	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,715	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_2	Pearson Correlation	,408**	1	,451**	,296**	,073	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,470	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_3	Pearson Correlation	,621**	,451**	1	,522**	,082	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,415	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_4	Pearson Correlation	,350**	,296**	,522**	1	,091	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,368	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_5	Pearson Correlation	-,037	,073	,082	,091	1	,353**
	Sig. (2-tailed)	,715	,470	,415	,368		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,710**	,678**	,824**	,706**	,353**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,674	5

## Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,683**	,592**	,548**	,529**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_2	Pearson Correlation	,683**	1	,727**	,542**	,655**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_3	Pearson Correlation	,592**	,727**	1	,554**	,624**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_4	Pearson Correlation	,548**	,542**	,554**	1	,508**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_5	Pearson Correlation	,529**	,655**	,624**	,508**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,829**	,875**	,847**	,773**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	5

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,639**	,197*	,227*	,164	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000	,049	,023	,104	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_2	Pearson Correlation	,639**	1	,390**	,412**	,204*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_3	Pearson Correlation	,197*	,390**	1	,638**	,450**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_4	Pearson Correlation	,227*	,412**	,638**	1	,825**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_5	Pearson Correlation	,164	,204*	,450**	,825**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,104	,041	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,631**	,747**	,716**	,838**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

### Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X<sub>4</sub>)

**Correlations**

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,125	,223*	,223*	,098	,400**
	Sig. (2-tailed)		,216	,026	,026	,330	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_2	Pearson Correlation	,125	1	,313**	,313**	,172	,524**
	Sig. (2-tailed)	,216		,002	,002	,087	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_3	Pearson Correlation	,223*	,313**	1	1,000**	,131	,921**
	Sig. (2-tailed)	,026	,002		,000	,194	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_4	Pearson Correlation	,223*	,313**	1,000**	1	,131	,921**
	Sig. (2-tailed)	,026	,002	,000		,194	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_5	Pearson Correlation	,098	,172	,131	,131	1	,397**
	Sig. (2-tailed)	,330	,087	,194	,194		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,400**	,524**	,921**	,921**	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X<sub>4</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	5

**Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)**



**Correlations**

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	total
soal_1	Pearson Correlation	1	,432**	,346**	,115	,124	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,254	,219	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_2	Pearson Correlation	,432**	1	,411**	,273**	,062	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,537	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_3	Pearson Correlation	,346**	,411**	1	,280**	,127	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,207	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_4	Pearson Correlation	,115	,273**	,280**	1	,270**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,254	,006	,005		,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
soal_5	Pearson Correlation	,124	,062	,127	,270**	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,219	,537	,207	,007		,000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,626**	,693**	,747**	,589**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	5

Lampiran 6

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

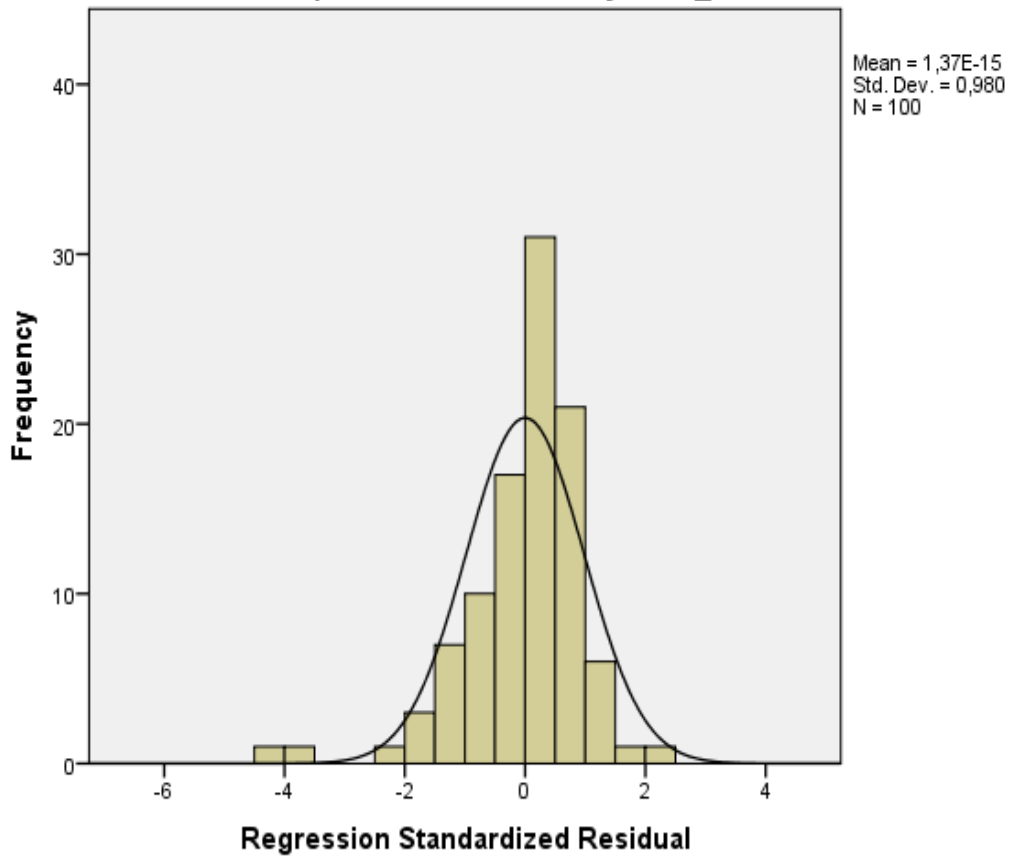
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	10	22	17,84	2,465
Harga	100	10	25	15,12	3,658
Promosi	100	9	20	14,96	2,678
Tempat	100	11	23	18,94	3,045
Loyalitas_Nasabah	100	10	23	19,43	2,315
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7

**Hasil Uji Normalitas**

**Histogram**

**Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah**



Lampiran 8

**Hasil Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined)	78,730	11	7,157	1,394	,190
		Linearity	6,367	1	6,367	1,240	,268
		Deviation from Linearity	72,363	10	7,236	1,410	,189
	Within Groups		451,780	88	5,134		
Total		530,510	99				

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Harga	Between Groups	(Combined)	73,118	14	5,223	,971	,490
		Linearity	16,279	1	16,279	3,025	,086
		Deviation from Linearity	56,839	13	4,372	,813	,646
	Within Groups		457,392	85	5,381		
Total		530,510	99				

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	58,484	11	5,317	,991	,461
		Linearity	12,258	1	12,258	2,285	,134
		Deviation from Linearity	46,226	10	4,623	,862	,572
	Within Groups		472,026	88	5,364		
Total		530,510	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas _Nasabah * Tempat	Between Groups	(Combined)	110,658	12	9,221	1,911	,044
		Linearity	93,286	1	93,286	19,330	,000
		Deviation from Linearity	17,372	11	1,579	,327	,978
	Within Groups		419,852	87	4,826		
Total			530,510	99			

Lampiran 9

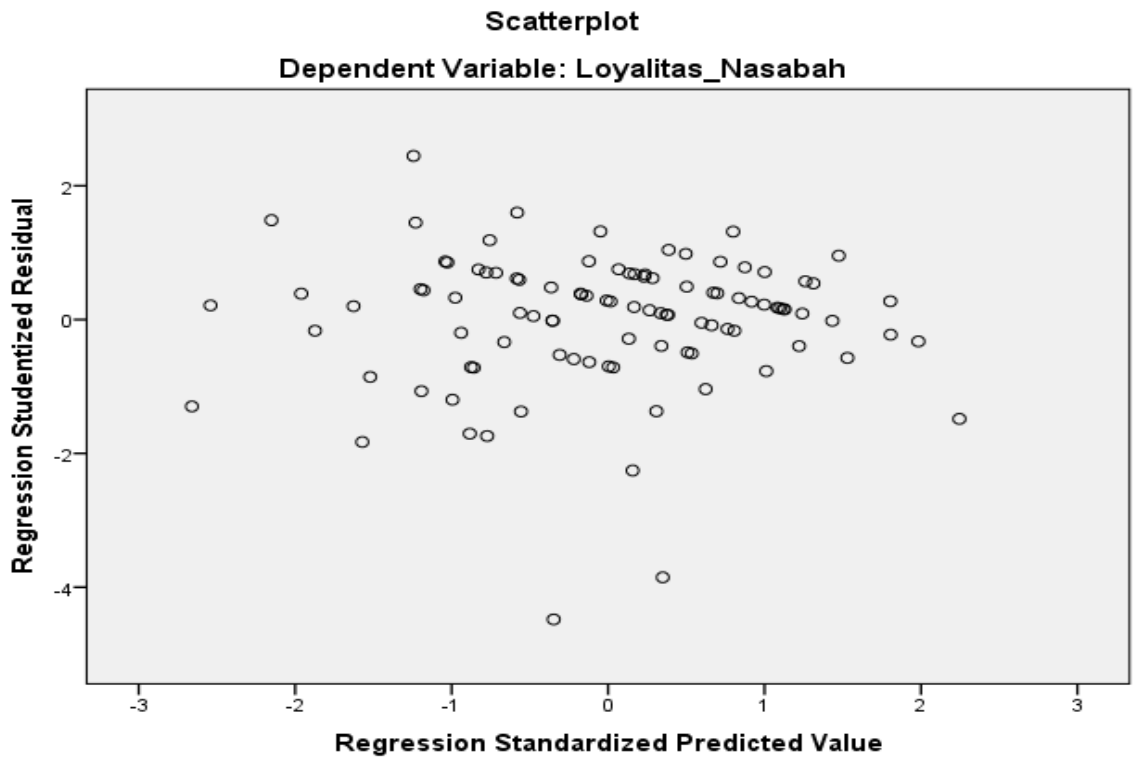
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,790	2,086		6,132	,000		
	Produk	,201	,097	,214	2,071	,041	,756	1,322
	Harga	,078	,061	,124	1,277	,205	,857	1,167
	Promosi	-,220	,093	-,255	-2,377	,019	,703	1,423
	Tempat	,273	,072	,359	3,782	,000	,896	1,116

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



## Lampiran 10 dan 11

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,790	2,086		6,132	,000
	Produk	,201	,097	,214	2,071	,041
	Harga	,078	,061	,124	1,277	,205
	Promosi	-,220	,093	-,255	-2,377	,019
	Tempat	,273	,072	,359	3,782	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

## Lampiran 12 dan 13

### Hasil Uji Analisis Korelasi Ganda (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,484 <sup>a</sup>	,234	,202	2,068	,234	7,265	4	95	,000

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

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

## Lampiran 14

### Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,261	4	31,065	7,265	,000 <sup>b</sup>
	Residual	406,249	95	4,276		
	Total	530,510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

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

Lampiran 15









Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

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

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

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

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

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



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54