



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

**SANGKOT HAMONANGAN
NIM: 15 401 00076**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

SANGKOT HAMONANGAN
NIM: 15 401 00076

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

SANGKOT HAMONANGAN
NIM: 15 401 00076

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A.

NIP.19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2020**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SANGKOT HAMONANGAN**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juli 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SANGKOT HAMONANGAN** yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SANGKOT HAMONANGAN

NIM : 15 401 00076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan**

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 IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Juli 2020

Saya yang Menyatakan,



SANGKOT HAMONANGAN

NIM. 15 401 00076

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

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

Nama : SANGKOT HAMONANGAN
NIM : 15 401 00076
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 20 Juli 2020

Yang menyatakan,



6000
RUPIAH



SANGKOT HAMONANGAN
NIM. 15 401 0007



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

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SANGKOT HAMONANGAN
NIM : 15 401 00076
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah PS-2
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang
Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

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

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/15 Oktober 2020
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,00 (B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,25
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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 MARKETING MIX TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK. CABANG PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : SANGKOT HAMONANGAN
NIM : 17 401 00076

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

Padangsidimpuan, 27 Oktober 2020
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : SANGKOT HAMONANGAN
Nim : 15 401 00076
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya *Marketing Mix* yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang padangsidimpuan untuk memungkinkan nasabah merasa loyal terhadap produk yang tersedia pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang padangsidimpuan, akan tetapi secara signifikan nasabah masih belum merasa loyal terhadap bank tersebut. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat). Kemudian hubungan produk terhadap loyalitas, hubungan harga terhadap loyalitas nasabah, hubungan promosi terhadap loyalitas nasabah, dan hubungan lokasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan angket dengan jumlah sampel 90 Orang. Pengolahan data menggunakan SPSS 23. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinan dan, analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk memiliki terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Promosi terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Lokasi terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Sedangkan secara simultan variabel produk, promosi, lokasi dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Loyalitas.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “ **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan

dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., 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, M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I, M.A., Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Bapak Adnan Murroh Nasution M.A., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta ayahanda Salohot Harahap, dan Ibunda Nurbagani beserta saudara dan saudari peneliti yakni Siti Aminah, Desi Laila dan Abdul Hamid yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Untuk Shintia Ningsih, yang turut memberikan motivasi dan selalu mendampingi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk keluarga besar IMAPASBAR (Ikatan Mahasiswa Pasaman Barat) yang telah banyak memberikan pengalaman, dorongan serta masukkannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Risky Fahlevi Asmara selaku pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, Serta seluruh pegawai tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Untuk sahabat peneliti yang terlibat yaitu Rinal wahyu Lubis, Muhajir Wahyu Pohan, Jumat Hidayat panjaitan, Zainal Arifin, Putri sara abdillah, Duma sari dan Rossa Amalia, Suryana yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Perbankan Syariah-2, angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

12. Sahabat peneliti dari asrama al anshor kamar 05, Diki Pratama, Anjas, Farhan dan sahabat lainnya yang turut memberikan motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni 2020

Peneliti

SANGKOT HAMONANGAN
NIM. 15 401 00076

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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 |
| ص | šad | š | Es(dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| ظ | za | z | 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 |

B. Vokal

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

1. 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 |

2. 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 |

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ...ا... ...ي | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| ...ى | Kasrah dan ya | ī | i dan garis dibawah |
| ...و | ḍommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *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).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

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

1. 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.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. 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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. 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.

H. Huruf Kapital

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

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

I. 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | vi |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| C. Batasan masalah..... | 6 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 7 |
| E. Rumusan Masalah..... | 9 |
| F. Tujuan Penelitian | 9 |
| G. Manfaat Penelitian | 10 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 14 |
| A. Kerangka Teori | 14 |
| 1. Loyalitas Nasabah | 14 |
| 2. Bauran Pemasaran | 14 |
| a. Produk | 20 |
| b. Promosi..... | 23 |
| c. Harga | 25 |
| d. Lokasi | 26 |
| B. Penelitian Terdahulu | 27 |
| C. Kerangka Berfikir | 31 |
| D. Hipotesis | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 33 |
| B. Jenis Penelitian | 33 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 35 |
| 1. Populasi | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Sampel | 35 |
| D. Sumber Data | 37 |
| E. Instrument Pengumpulan Data..... | 37 |
| F. Teknis Analisis Data | 39 |
| 1. Uji Validitas | 39 |
| 2. Uji Reliabilitas | 39 |
| 3. Uji Normalitas | 40 |
| 4. Uji Asumsi Klasik | 41 |
| a. Uji Multikolinieritas | 41 |
| b. Uji Heteroskedastisitas | 41 |
| 5. Uji Hipotesis | 42 |
| a. Uji t | 42 |
| b. Uji F | 43 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 43 |
| 7. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN..... | 44 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 44 |
| 1. Sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan | 44 |
| 2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan..... | 48 |
| 3. Logo dan makna logo Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan..... | 48 |
| 4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan | 49 |
| B. Analisis Hasil Penelitian | 50 |
| 1. Hasil Uji Validitas | 50 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 52 |
| 3. Hasil Uji Normalitas | 53 |
| 4. Hasil Uji Asumsi Klasik | 54 |
| a. Uji Multikolinearitas..... | 54 |
| b. Uji Heteroskadastisitas | 55 |
| 5. Uji Hipotesis | 56 |
| a. Uji t | 56 |
| b. Uji F | 57 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 58 |
| 7. Analisis Regresi Linear Berganda | 58 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 61 |
| D. Keterbatasan Penelitian..... | 67 |
| BAB V PENUTUP..... | 68 |
| A. Kesimpulan | 68 |
| B. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel II . 1 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Produk..... | 50 |
| Tabel IV .2 Hasil Uji Validitas Promosi | 50 |
| Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Lokasi | 51 |
| Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Harga..... | 51 |
| Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Loyalitas | 52 |
| Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas..... | 52 |
| Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov..... | 54 |
| Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinearitas | 54 |
| Tabel IV. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 55 |
| Tabel IV. 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) | 56 |
| Tabel IV. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F) | 57 |
| Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) | 58 |
| Tabel IV. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linea Berganda | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---------------------------------------|----------------|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir | 31 |
| Gambar IV.1 Struktur Organisasi | 49 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kelangsungan hidup suatu lembaga perbankan untuk bisa berkembang dan mendapatkan laba sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk bisa mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan kerjasama dan kemitraan. Menurut Harmawan Hartajaya *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda”.¹ Menurut Pandji Anoraga dalam bukunya yang berjudul manajemen Bisnis menyebutkan bahwa, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Dengan *marketing mix*, anda tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya”.

Banyak lembaga Perbankan menggunakan konsep bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat para nasabahnya. Salah satunya ialah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya

¹Harmawan Kartajaya, *Harmawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.10.

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.²

Seiring dengan perkembangan zaman, dalam meningkatkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada pada saat sekarang ini penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam memberitahukan tentang bagaimana sistem harga dalam perbankan tentunya harus di lalui dengan melakukan promosi terhadap masyarakat.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang jasa suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.³ Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat

² Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan teorytis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 86.

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 136.

mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Sementara itu penentuan lokasi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Keputusan lokasi sangat penting, karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Kesalahan dalam penentuan lokasi bisa berakibat sangat fatal sehingga nasabah merasa tidak loyal terhadap bank tersebut.

Setiap perbankan dituntut untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya dan citra perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk memenangkan persaingan yang ketat antar bank dewasa kini mendorong perbankan harus mampu memberikan kepuasan dan pelayanan yang prima kepada para nasabahnya untuk meningkatnya loyalitas nasabah. Untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya pelayanan yang harus diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan selalu berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang prima.

Perpaduan komponen *Marketing Mix* (produk, promosi, harga, lokasi, orang (pegawai), proses dan bukti fisik) akan menjadi kekuatan untuk

memikat nasabah baru maupun nasabah lama. Namun PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada saat ini, banyak mengalami penutupan kantor cabang atau pun kantor unit. Pada tahun 2016 PT. Bank Muamalat Indonesia telah melakukan penutupan Kantor Cabang sebanyak 2 kantor, Kantor Cabang Pembantu sebanyak 61 kantor dan Kantor Koperasi 18 kantor.⁴

Termasuk penutupan kantor unit yang berlokasi di Sibuhuan dan Sibolga. Tetapi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan justru mengalami fluktuasi pada tahun-tahun tertentu.

Perkembangan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan pada 2014-2019.

| Tahun | Jumlah Nasabah | | Total Nasabah |
|-------|----------------|---------------|---------------|
| | Nasabah Aktif | Nasabah Pasif | |
| 2014 | 444 | 764 | 1.208 |
| 2015 | 434 | 662 | 1.096 |
| 2016 | 694 | 448 | 1.142 |
| 2017 | 672 | 201 | 873 |
| 2018 | 1.102 | 66 | 1.168 |
| 2019 | 932 | 172 | 1.104 |

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan 2014-2019

Berdasar tabel diatas dapat dilihat perkembangan jumlah total nasabah baik itu tabungan aktif 444 dan tidak aktif 764 totalnya 1.208 nasabah. Kemudian tahun 2015 mengalami penurunan nasabah yang ditotalkan 1.056 nasabah, di tahun 2016 total nasabah aktif dan tidak aktif

⁴<http://medan.tribunnews.com/2016/06/16/beredar-isu-beberapa-kcp-muamalat-akan-tutup> diakses pada 6 Januari 2020 pukul 19.48 WIB.

sebanyak 1.142 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, sedangkan di tahun 2017 jumlah nasabah mengalami penurunan yang sangat drastis yang keseluruhannya berjumlah 873 nasabah dimana nasabah aktif 672 dan tidak aktif 201, dan di tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah nasabah aktif sebanyak 1.102 dan tidak aktif 66 nasabah ditotalkan 1.168 nasabah.

Pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami penurunan dimana jumlah nasabah aktif sebanyak 932 nasabah dan nasabah tidak aktif sebanyak 172 [nasabah, sehingga ditotalkan jumlah nasabah aktif dan tidak aktif sebanyak 1.104 nasabah⁵.

Berdasarkan data dan uraian data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan terus berupaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah akan tetapi nasabah yang loyal masih sedikit.
2. Produk yang ada pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sudah bervariasi dan beragam akan tetapi nasabah di PT.

⁵Annual Report. *Data Tabungan PT Bank Muamalat Cabang Padangsidmpuan, 2015-2019.*

Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan masih banyak memiliki loyalitas rendah.

3. Bagi hasil yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup bersaing dengan bank-bank lain namun nasabah masih belum merasa loyal terhadap bank tersebut.
4. Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan sangat strategis akan tetapi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan ini masih belum signifikan.
5. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sudah berjalan dengan baik akan tetapi belum bisa mempengaruhi loyalitas nasabah agar menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang diuraikan, dan mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Peneliti membatasi masalah yang diteliti yakni mengenai masalah produk yang ditawarkan, promosi, lokasi, harga terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, variabel bebas biasanya dinotasikan dengan simbol X. Sedangkan Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau prediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasanya dinotasikan dengan simbol Y.⁶ Maka definisi operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel I. I
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala Pengukur |
|------------------------------|--|---|-----------------------|
| Produk (X ₁) | Produk dalam penelitian ini adalah semua produk penghimpun dana (<i>funding</i>) PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bank yang menarik dan beragam dan inovatif. 2. Produk lebih menguntungkan. 3. Produk yang memberikan bonus. | Ordinal |
| Promosi (X ₂) | Promosi atau penyampaian informasi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan kepada masyarakat yaitu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>). 2. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>). 3. Publisitas (<i>Publicity</i>). 4. Promosi Penjualan | |

⁶ Bungin Burhan, *metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 15.

| | | | |
|-----------------------------|---|---|----------------|
| | secara langsung maupun tidak langsung. | (<i>sales Promotion</i>). | Ordinal |
| Lokasi (X ₃) | Kemudahan untuk mengakses produk dan jasa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi sangat strategis. 2. Lokasi didaerah yang aman. 3. Gedung menarik dan nyaman. 4. Kemudahan dalam mengakses lokasi 5. ATM | Ordinal |
| Harga (X ₄) | Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang yang diberikan Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan. ⁷ | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profit sharing</i> (bagi laba). 2. <i>Revenue Sharing</i> (bagi pendapatan). | Ordinal |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Loyalitas nasabah adalah kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan bank dan kesediaan mereka untuk menjadi partner atau mitra PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya transaksi berulang. 2. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. 3. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | <i>Ordinal</i> |

E. Rumusan Masalah

⁷Alma. H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 196.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?
5. Apakah berpengaruh secara simultan antara produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap Loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

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

G. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

Menjadi sarana penambah wawasan peneliti tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas nasabah serta dapat juga menjadi alat pengaplikasian teori-teori yang diperoleh semasa diperkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang positif bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

3. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil peneliti ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya, yang membahas hal sama dengan judul penelitian ini.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait dengan *Marketing Mix* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Identifikasi masalah yaitu berisi uraian yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian yang memaparkan fenomena-fenomena. Batasan masalah yaitu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada beberapa aspek atau sub masalah yang dipandang lebih dominan. Definisi operasional variabel yaitu menjelaskan secara operasional tentang setiap variabel yang akan diteliti, serta menjelaskan pengukuran dan skala yang digunakan dalam penelitian. Rumusan masalah masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan yang bersifat umum dan khusus. Tujuan penelitian ini merupakan jawaban terhadap rumusan masalah atau berupa pertanyaan yang mengungkapkan hal-hal yang akan diperoleh pada akhir penelitian. Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang hendak

diperoleh dari hasil penelitian. Sistematika pembahasan yaitu menuliskan kembali seluruh yang termuat dalam daftar isi. Penulisan sistematika yang benar, selain mengemukakan seluruh yang tercantum pada daftar isi juga memberi penjelasan bagaimana sistematika penulisan yang dilaksanakan mulai dari awal hingga akhir sehingga penulisan penelitian benar-benar sistematis, jelas dan mudah dipahami.

Bab II Landasan Teori terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Kerangka teori ialah pembahasan dan uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori dan konsep yang diambil dari segala yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu mencantumkan beberapa penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan pemecahannya. Hipotesis yaitu uraian yang menjelaskan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian kerangka teori.

Bab III Metode Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel dan analisis data. lokasi dan waktu penelitian yaitu uraian yang menjelaskan penelitian yang dimulai dari awal penulisan proposal hingga penulisan laporan penelitian yang akan dilaksanakan dan karakteristiknya dan menjelaskan pendekatan yang dilakukan yaitu kuantitatif. Populasi dan sampel yaitu ada hubungannya dengan generalisasi.

Namun bila jumlah populasinya besar, dapat ditetapkan sampel sesuai dengan aturan yang ada dalam metode penelitian. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan bentuk sumber data dan jenis data dan jenis pendekatan penelitian. Untuk penelitian dokumentasi, pengumpulan datanya dilakukan dengan menelaah buku-buku atau arsip yang ada dan bahan lain yang menjadi sumber data.

Bab IV Hasil Penelitian keseluruhan isi skripsi yang memuat temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

Bab V Penutup keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai "kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang".⁸ Sedangkan menurut Sheth dan Mittal, loyalitas pelanggan adalah "komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Sementara itu loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry sebagai "respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis".⁹

⁸Rustono dalam buku Mowen dan Minor, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Custome Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, vol 10.No. 3, Desember 2010, hlm. 159.

⁹Fandy Tjiptono dalam buku Bendapudi & Berry, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 392.

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang lebih loyal terhadap produk juga lebih loyal terhadap perusahaannya.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap dan komitmen yang kuat atas suatu produk maupun perusahaan yang dipresentasikan dengan pembelian ulang yang konsisten terhadap produk ataupun perusahaan tersebut sepanjang waktu.¹⁰

1) Jenis-jenis Loyalitas

Bawen & Chen mengklasifikasikan jenis-jenis loyalitas nasabah dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang. Maka didapatkan 4 situasi loyalitas, yaitu:

- a) *Noloyalty*, bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

¹⁰Nugroho J. Setiadi dalam buku Assael, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

- b) *Spurious loyalty*, bila sikap relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spuriousloyalty* atau *captiveloyalty*.
- c) *Latent loyalty*, situasi ini tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- d) *Loyalty*. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹¹

2) Karakteristik Nasabah yang Loyal

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki.

Menurut Griffin, nasabah yang loyal adalah:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Membeli diluar lini produk/jasa.
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain,
- d) Menunjukkan kekebakkan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹²

3) Manfaat Loyalitas

¹¹Licen Indahwati Darsono, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelayanan *Kinerja*, Volume 8, No.2, Th. 2004. 167-173.

¹² Masyita Suyuti dalam buku Griffin, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship*", (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 17.

Kesetiaan nasabah menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a) Mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- b) *Trade Leverage*. Kesetiaan terhadap merek menyediakan *Trade Leverage* bagi perusahaan.
- c) Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- d) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap produk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang memiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat

dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).¹³

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT melarang terjadinya pemaksaan dalam perdagangan sesuai dalam Alqur'an surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29).¹⁴

Allah SWT melarang hamba-hamba-NYA yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai

¹³M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 19-20.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'andan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Bintang Indonesia, 2011), hlm. 83.

macam tipuan dan pengelabuhan sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah SWT lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah menjalankan riba, tetapi dengan cara tipu muslihat.¹⁵ Sehingga disimpulkan tidak boleh ada unsur pemaksaan dan menzalimi pihak lain dalam kegiatan perdagangan atau pun pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat di kuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *product, place, price, promotion*.¹⁶

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.¹⁷ Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk

¹⁵ www.ibnukatsironline.com, diakses pada 07 Juli 2020 pukul 19.55 WIB

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 76.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 77.

jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1) Tidak Berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

2) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli dengan si penjual jasa saling satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu dan sifat.

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi. Strategi Produk dalam pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.¹⁸

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif menarik perhatian dan menciptakan kemasan.

c) Menciptakan Kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping sebagai juga pembungkus untuk beberapa jasanya

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 141.

seperti buku tabungan, cek, kartu ATM (*Automatic Teller Machine*) atau dalam bahasa Indonesia Anjungan Tunai Mandiri.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari konsumen, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang ditempelkan pada produk.

b. Promosi

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk 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.¹⁹ Secara garis besar, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu:²⁰

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang

¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: 2006), hlm. 108.

²⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: kencana, 2012), hlm. 59.

teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pihak 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*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning srevice*, 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 ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabanya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak.

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 segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.²¹

Dalam penerapan harga Bank Syariah tidak diperbolehkan adanya bunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu:

²¹Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm. 110.

1) *Profit sharing* (bagi hasil)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola, yaitu total hasil (*Net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari profit sharing adalah sistem keadilan dapat terpenuhi.

2) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasari *Revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

d. Tempat/Lokasi

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). Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan penentuan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan tempat usaha yang tempat adalah dapat membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif, dan efisien.

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:²²

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

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti terdahulu | Judul penelitian | Variabel yang diuji | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 1 | Eric Rotinsulu, 2015 (skripsi) | Pengaruh Produk dan Promosi terhadap | Defenden: Loyalitas nasabah Independen:Pr | Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat nilai F hitung sebesar 17,634 |

²²*Ibid*, hlm. 148.

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | Universitas Lampung | loyalitas konsumen Big Jay Family Karaoke Manado | oduk, promosi, dan harga. | dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai 5 = %. Dari hasil uji F dapat disimpulkan menerima H_a yaitu harga, produk, promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Big jay Family karaoke Manado. |
| 2 | Muhammad Fahmi Arkanuddin, 2016 (Thesis) Universitas Terbuka Jakarta | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan <i>Payroll</i> (studi kasus: Bank Windu) | Dependen: Loyalitas Nasabah Tabungan <i>Payroll</i> Independen: Bauran Pemasaran | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran sangat berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah tabungan <i>Payroll</i> pada Bank Windu. |
| 3 | Yusi Iralisa(Skripsi), 2017 Universitas Lampung | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan dunkin Donuts Bandar lampung. | Dependen: Loyalitas Konsumen. Independen: -Produk -Harga -Promosi -Tempat | Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa, variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan dunkin Donuts Bandar lampung. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 4 | Chritian A.D Selang, 2013 (Jurnal) https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1374 . | Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado | Dependen: Loyalitas konsumen Independen: -Produk -Harga -Promosi -Tempat | Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. ²³ |
| 5 | Ash Shadiq Egim, 2018 (Jurnal) https://ojs.stiepi.ac.id | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Mahasiswa AMIK DT. Parpatiah Nan Sabatang (AMIKDAP ARNAS) | Dependen: Loyalitas Mahasiswa Independen: -Produk -Harga -Promosi -Tempat -Orang -Proses -Bukti Fisik | Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. ²⁴ |

²³Chistian A.D Selang, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*” Jurnal EMBA. Vol 4 No. 3 Juni 2013, hlm. 71-80.

²⁴Ash Shadiq Egim, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Mahasiswa AMIK DT. Parpatiah Nan Sabatang (AMIKDAPARNAS)*” Jurnal Marketing. Vol 2 No. 2 Juni 2018, hlm. 120.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Wahyu Ramona (Skripsi), 2016 Universitas Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan | Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Nasabah Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan | Dependen: Minat Nasabah Independen: -Produk -Harga | Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa, variabel produk, harga berpengaruh secara positif terhadap Minat Nasabah Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan |
|---|---|---|---|---|

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eric Rotinsulu, adalah memiliki variabel dependen (Y) yang sama dengan yaitu Loyalitas nasabah. Perbedaannya, penelitian ini memiliki lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini meneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, sedangkan peneliti Eric Rotinsulu, meneliti di Big Jay Family Karaoke Manado.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fahmi Arkanuddin, adalah memiliki variabel dependen (X) yang sama yaitu Bauran Pemasaran. Perbedaannya, penelitian Fahmi Arkanuddin (Y) yaitu loyalitas nasabah tabungan Payroll, dan lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, sedangkan peneliti Fahmi Arkanuddin meneliti di Bank Windu Jakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yusi Iralisa adalah memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu loyalitas nasabah. Perbedaannya, penelitian ini memiliki lokasi penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, sedangkan Yusi Iralisa, meneliti didunkin Donuts Bandar Lampung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Chritian AD adalah memiliki variabel (X) yang sama yaitu *Marketing Mix*. Perbedaannya, peneliti Chritian AD Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado sedangkan penelitian ini di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wahyu Ramona adalah memiliki variabel (X) yang sama yaitu *Marketing Mix* yang berupa Produk dan Harga. Perbedaannya, peneliti Wahyu Ramona meneliti tentang Minat Nasabah Tabungan Marwah Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sedangkan penelitian ini di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

C. Kerangka Pemikiran

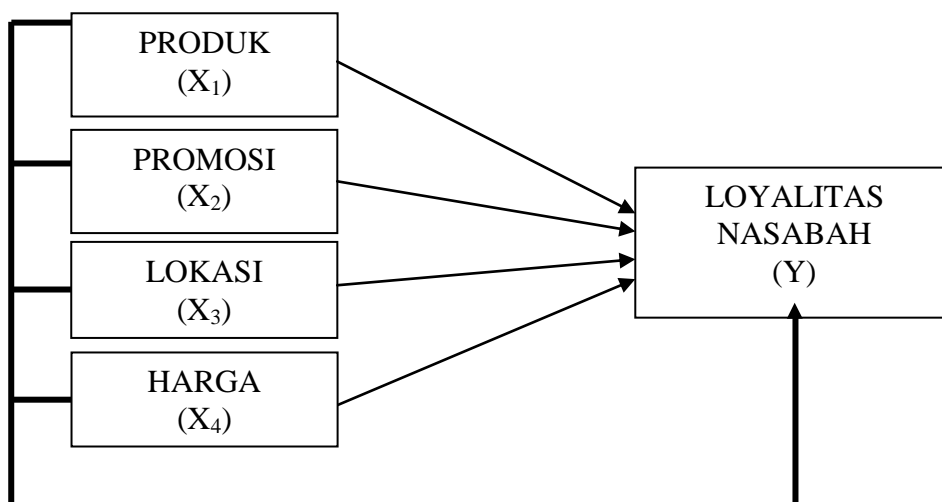
Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, promosi, harga, tempat dan citra perusahaan. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang

meliputi produk (X_1), promosi (X_2), tempat (X_3), harga (X_4). Sedangkan Variabel terikat (Y) adalah Loyalitas nasabah.


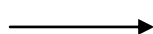
Apabila bank telah mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka akan banyak menarik minat nasabah dan meningkatkan citra atau *image* perusahaan sehingga nasabah loyal terhadap produk bank tersebut. Namun sebaliknya, apabila bank ternyata tidak mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka dapat dipastikan bank tersebut akan memperoleh kegagalan dan nasabah tidak merasa puas dengan produk dan pelayanan bank yang diberikan.

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

Gambar II.I
Kerangka Pikir



Keterangan:

-  Simultan
-  Parsial

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 Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh tempat/lokasi terhadap loyalitas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H_{a5}: Terdapat Pengaruh antara produk, promosi, harga, lokasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang berada di Jln. Gatot Subroto No. 08, Padangsidempuan Utara. Adapun yang menjadi alasan peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan karna jumlah nasabah mengalami fluktuasi tahun ke tahun. Dengan hal itu peneliti tertarik melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh peneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2019 sampai Juli 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.²⁵Dilihat dari sudut pandang nasabah terhadap pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Data-data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menjadi

²⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hlm. 13.

sempe penelitian ini, kemudian diolah dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solutions*).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok penelitian.²⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan tahun 2017 disebabkan pada tahun ini penurunan jumlah nasabah sangat drastis dari tahun-tahun sebelumnya sebanyak 873 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 biasa, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.²⁷

²⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPEE UMY, 2005), hlm. 97.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 119

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.²⁸ Dengan pengambilan sampel secara sederhana atau yang dikenal dengan *sample random sampling*.

Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 sampel. Metode yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah sampel adalah rumus *Slovin*. Keterangannya dapat dilihat sebagai berikut.²⁹

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel sebanyak 10%)

Perhitungan besarnya jumlah sampel yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{873}{1+(873 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{873}{9.73} = 89.72 \text{ Dibulatkan menjadi } 90 \text{ orang.}$$

D. Sumber Data

²⁸Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 57.

²⁹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 136.

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer di lapangan.³⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket/Kuesioner kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian.³¹ Sebagai sumber data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk 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

³⁰Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: “Format-format Kuantitatif dan Kualitatif”*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 128.

³¹*Ibid.*, hlm. 130

pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.³² Menurut Bambang presetyo “kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.³³ Jadi, kuesioner/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 digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.³⁴

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) |

³²Husein umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

³³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit.*, hlm, 143.

³⁴Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 136.

| | |
|---|---------------------------|
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

F. Teknis Analisis Data

1. Uji validitas

Validitas meruoakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.³⁵ Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item- Total Corrected* (sebagai r_{hitung}), suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan 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.³⁶

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabilitas ini

³⁵*Ibid*, hlm. 364.

³⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 363.

adalah teknik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliatibel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

3. 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 tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.³⁷ Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*, maka kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak.

Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka H_a diterima.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel linear antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Suatu

³⁷Husein umar, *Op. Cit.*, hlm. 181.

model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.³⁸

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 terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat tabel *Spearman's rho* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:³⁹ nilai Sig. > 0,1 berarti terdapat persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁴⁰ Ketentuan dalam uji t yaitu:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

³⁸Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS 20* (yogyakarta: CV. Andi offset, 2012), hlm. 93.

³⁹*Ibid*, hlm. 165.

⁴⁰Mudrajad Kuncono, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 240.

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

Jika nilai Sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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.⁴¹ Pengujian hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis data varian.

Dengan analisis data varian dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Statistik uji yang digunakan dalam hal ini adalah statistik uji F. Hipotesis pada uji simultan berdasarkan nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Jika nilai Sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

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

⁴¹*Ibid*, hlm. 239.

menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.⁴²

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.⁴³ Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari faktor produk (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), harga (X_4) loyalitas nasabah (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$LN = \alpha + b_1 Pdk + b_2 Prms + b_3 Lks + b_4 Hrg + e$$

Keterangan :

LN = Loyalitas nasabah

⁴²Setiawan dan Dwi Endah kusrini, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2013), hlm. 4.

⁴³Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 156.

| | |
|-------------------|-------------------------------------|
| α | = Konstanta |
| $b_1 b_2 b_3 b_4$ | = Koefisien regresi linier berganda |
| Prdk | = Produk |
| Prms | = Promosi |
| Lks | = Lokasi/tempat |
| Hrg | = Harga |
| e | = <i>Standard error term</i> |

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Gagasan pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk berawal dari lokarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor.

Ide II berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah di Indonesia.⁴⁴

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November yang dibuat Notaris Yudo Paripurn, S.H dengan izin Menteri kehakiman Nomor

⁴⁴Bank Muamalat Indonesia. *Annual Report*. (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia. 2013). hlm. 16-20.

C2. 2413. T.01. 01 tanggal 21 Maret 1992/ berita Negeri Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34. Pada saat penandatanganan akte pendiri ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp. 84 Miliar.

Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp. 106 Miliar sebagai wujud dukungan mereka. Dengan modal awal tersebut dari berdasarkan surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK. 013/1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapatkan kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.⁴⁵

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dari beberapa Negara di Asia Tenggara pada mengalami krisis moneter yang berpendapat terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *Non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60% perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar kurang dari sepertiga modal awal.

⁴⁵ Bank Muamalat Indonesia. *Annual Report*. (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia. 2013). Hlm. 16-20

Kondisi tersebut telah mengantarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memasuki era baru dengan ke ikutan sertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat tersebut berupaya dan berhasil membalikkan keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah dengan murni.⁴⁶

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 bersama Bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan, dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat, dan seluruh karyawan yang ada pada saat itu berjumlah 16 orang.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Baginda Oloan No. 28 Kelurahan Wek II Sidimpuan Utara, lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres Padangsidimpuan, pengadilan

⁴⁶ *ibid.*

Negeri kota Padangsimpuan serta perkantoran lainnya. Adapun jumlah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan sebanyak 20 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan kantor cabang dan kantor cabang pembantu seluruhnya 66 orang karyawan.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

a. Visi

*The Best Islamic Bank and Top10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence.*⁴⁷

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkeimbangan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan *professional* serta orintasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangkum kepentingan.

3. Logo dan Makna logo Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan



Adapun makna logo jika diperhatikan dengan seksama yang terdiri dari tiga huruf hijaiyah, yaitu *daal, ya, nun*. Logo ini menggambarkan suatu

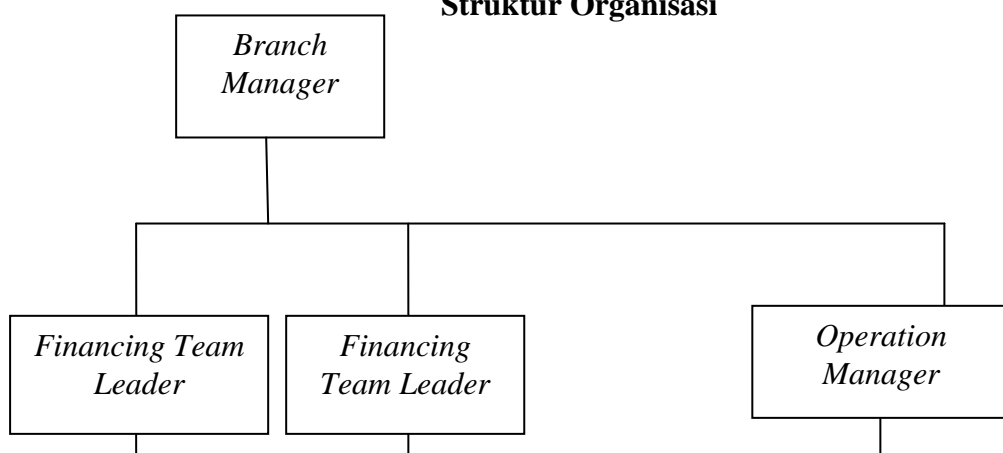
⁴⁷*Ibid.*

rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis didalam suatu negeri yang subur dan peradaban yang tinggi berdasarkan nilai-nilai yang luhur. Adapun makna dibalik lambing air yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia memiliki arti kemurnian dan mencirikan kekuatan atas akar dan menjadi dasar berjalannya bank tersebut.

4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalt Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya untuk mengkoordinasikan suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan antara lain:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Produk

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------|---|------------|
| Prdk_1 | 0,715 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 88$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$ | Valid |
| Prdk_2 | 0,525 | | Valid |
| Prdk_3 | 0,772 | | Valid |
| Prdk_4 | 0,659 | | Valid |
| Prdk_5 | 0,628 | | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 23 (data diolah 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel produk adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah

0,1745 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Promosi

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|------------|--|------------|
| Prms_1 | 0,724 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 88$ Pada taraf signifikansi 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$ | Valid |
| Prms_2 | 0,601 | | Valid |
| Prms_3 | 0,697 | | Valid |
| Prms_4 | 0,814 | | Valid |
| Prms_5 | 0,758 | | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 23 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel promosi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1745 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Harga

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|------------|--|------------|
| Hrg_1 | 0,503 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 88$ Pada taraf signifikansi 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$ | Valid |
| Hrg_2 | 0,762 | | Valid |
| Hrg_3 | 0,822 | | Valid |
| Hrg_4 | 0,635 | | Valid |
| Hrg_5 | 0,665 | | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 23 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel harga adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah

0,1745 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Lokasi

| Item pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|--|------------|
| Lks_1 | 0,509 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 88$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$ | Valid |
| Lks_2 | 0,668 | | Valid |
| Lks_3 | 0,811 | | Valid |
| Lks_4 | 0,576 | | Valid |
| Lks_5 | 0,757 | | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 23 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel lokasi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1745 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Loyalitas

| Item pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|--|------------|
| LN_1 | 0,763 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 88$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1745$ | Valid |
| LN_2 | 0,486 | | Valid |
| LN_3 | 0,652 | | Valid |
| LN_4 | 0,737 | | Valid |
| LN_5 | 0,562 | | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 23 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel loyalitas adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah

0,1745 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>N of Item</i> | Keterangan |
|-----------|-------------------------|------------------|------------|
| Produk | 0,675 | 5 | Reliabel |
| Promosi | 0,767 | 5 | Reliabel |
| Harga | 0,701 | 5 | Reliabel |
| Lokasi | 0,682 | 5 | Reliabel |
| Loyalitas | 0,642 | 5 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS versi 23 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel Produk (X_1) adalah $0,675 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel Promosi (X_2) adalah $0,767 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel Harga (X_3) adalah $0,701 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel Lokasi (X_4) adalah $0,682 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah reliabel. Dan *Cronbach's alpha* untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah $0,642 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas bahwa nilai sig. > 0,1, maka nilai signifikan dari tabel diatas adalah 0,200 > 0,1 berarti dengan uji Kolmogorov Smirnov dikatakan normal.

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .79746635 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.227 | 1.425 | | .861 | .392 | | |
| Prdk | .267 | .088 | .284 | 3.036 | .003 | .373 | 2.679 |
| Prms | .138 | .068 | .160 | 2.019 | .047 | .517 | 1.933 |
| Lks | .311 | .092 | .338 | 3.384 | .001 | .328 | 3.047 |
| Hrg | .216 | .071 | .230 | 3.058 | .003 | .580 | 1.724 |

a. Dependent Variable: LN

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel Produk adalah $0,373 > 0,1$, variabel Promosi adalah $0,517 > 0,1$, variabel Harga adalah $0,580 > 0,1$, dan variabel Lokasi adalah $0,328 > 0,1$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari $0,1$ ($tolerance > 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Produk adalah $2.679 < 10$, variabel Promosi adalah $1.933 < 10$, variabel Harga adalah $1.724 < 10$, dan variabel Lokasi adalah $3.047 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedestisitas

Tabel IV.9
Hasil Uji Heterokedestisitas

| | | | Correlations | | | | |
|----------------|------|-------------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
| | | | Prdk | Prms | Lks | Hrg | ABS_RES |
| Spearman's rho | Prdk | Correlation Coefficient | 1.000 | .689** | .721** | .432** | .051 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .630 |
| | | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| | Prms | Correlation Coefficient | .689** | 1.000 | .605** | .428** | .070 |

| | | | | | | |
|--------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .511 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Lks | Correlation Coefficient | .721** | .605** | 1.000 | .659** | .046 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .668 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg | Correlation Coefficient | .432** | .428** | .659** | 1.000 | -.018 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .868 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| ABS_RE | Correlation Coefficient | .051 | .070 | .046 | -.018 | 1.000 |
| S | Sig. (2-tailed) | .630 | .511 | .668 | .868 | . |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

Dari tabel IV.9 di atas lihat nilai Sig. Pada 5 variabel Produk, Promosi, Lokasi dan Harga dengan ABS_RES. Semuanya nilai Sig. > 0,05 berarti terdapat persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.227 | 1.425 | | .861 | .392 |
| Prdk | .267 | .088 | .284 | 3.036 | .003 |
| Prms | .138 | .068 | .160 | 2.019 | .047 |
| Lks | .311 | .092 | .338 | 3.384 | .001 |
| Hrg | .216 | .071 | .230 | 3.058 | .003 |

a. Dependent Variable: LN

Dari tabel IV.10 di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 3,036, t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,019, t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 3,384, dan t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,058. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $90-2 = 88$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,29125$. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel IV.11
Uji parsial (uji t)

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Keterangan |
|--------------|--------------|--|-------------------|
| Produk (X1) | 3,036 | $t_{tabel} = 1,29125$ dengan (df=88), dan tingkat signifikansi sebesar 0,1 | Terdapat pengaruh |
| Promosi (X2) | 2,019 | | Terdapat pengaruh |
| Lokasi (X3) | 3,384 | | Terdapat pengaruh |
| Harga (X4) | 3,058 | | Terdapat pengaruh |

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, variabel promosi, variabel lokasi dan variabel harga mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

b. Uji F

Tabel IV.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 147.000 | 4 | 36.750 | 55.190 | .000 ^b |
| Residual | 56.600 | 85 | .666 | | |
| Total | 203.600 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: LN

b. Predictors: (Constant), Hrg, Prdk, Prms, Lks

Dari tabel IV.12 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel produk, promosi, lokasi dan harga sebesar 55.190 Sedangkan F_{tabel} dengan $df (N1) = k-1$ atau $5-1 = 4$ dan $df (N2) = n-k$ atau $90-5 = 85$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,71$. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,190 > 2,71$) yang berarti bahwa variabel produk, promosi, lokasi dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .850 ^a | .722 | .709 | .816 |

a. Predictors: (Constant), Hrg, Prdk, Prms, Lks

b. Dependent Variable: LN

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,722 atau 72% hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi,

harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel IV.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.227 | 1.425 | | .861 | .392 |
| Prdk | .267 | .088 | .284 | 3.036 | .003 |
| Prms | .138 | .068 | .160 | 2.019 | .047 |
| Lks | .311 | .092 | .338 | 3.384 | .001 |
| Hrg | .216 | .071 | .230 | 3.058 | .003 |

a. Dependent Variable: LN

Berdasarkan tabel IV.14 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$LN = \alpha + b_1 Pdk + b_2 Prms + b_3 Lks + b_4 Hrg + e$$

$$LN = 1,227 + 0,267Pdk + 0,138Prms + 0,311Lks + 0,216Hrg + 1.425e$$

Keterangan :

LN = Loyalitas nasabah

α = Konstanta

| | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| b_1 b_2 b_3 b_4 | = Koefisien regresi linier berganda |
| Prdk | = Produk |
| Prms | = Promosi |
| Lks | = Lokasi/tempat |
| Hrg | = Harga |

Persamaan regresi tersebut *dapat* dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,227 artinya apabila variabel produk, promosi, harga dan lokasi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan adalah sebesar 1,227 satuan.
- Koefisien regresi variabel produk sebesar $0,267 + 1,227 = 1,494$, artinya apabila variabel produk meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1,494 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar $0,138 + 1,227 = 1,365$, artinya apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1.365 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

- d. Koefisien regresi variabel harga sebesar $0,216 + 1,227 = 1,443$, artinya apabila variable harga meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1,443 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar $0,311 + 1,227 = 1,558$, artinya apabila variable lokasi meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1,558 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Marketing Mix* (produk, promosi, lokasi dan harga) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Secara parsial produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,036 > 1,29125$).

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa produk mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan secara parsial dan hal ini didukung oleh Yusriadi dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru.⁴⁸

2. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,019 > 1,29125$).

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa promosi mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan secara parsial dan hal ini diperkuat oleh Badriyatul Duza dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.⁴⁹

⁴⁸Yusriadi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru", (*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1, hlm. 75).

⁴⁹Badriyatul Duza, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018, hlm. 78.

3. Secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,384 > 1,29125$).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa lokasi mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan secara parsial dan hal ini diperkuat oleh penelitian Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar.⁵⁰

4. Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,058 > 1,29125$).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan secara parsial dan hal ini diperkuat oleh penelitian Zamroni dan Wahibur Rokhman yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus.

5. Secara simultan variabel produk, promosi, lokasi dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

⁵⁰Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar", (*E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, hlm. 395).

Cabang Padangsidempuan dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (55,190 > 2,71).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari tesis Muhammad Fahmi Arkanuddin bahwa *Marketing Mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dan Zamroni dan Wahibur Rokhman bahwa *Marketing Mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus.⁵¹

6. Uji koefisien determinasi produk, promosi, lokasi dan harga terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sebesar 72 % sedangkan sisanya 28 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
7. Analisis regresi berganda memperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$LN = \alpha + b_1 Pdk + b_2 Prms + b_3 Lks + b_4 Hrg$$

$$LN = 1,227 + 0,267Pdk + 0,138Prms + 0,311 Lks + 0,216Hrg$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,227 artinya apabila variabel Produk, Promosi, Lokasi dan Harga dianggap konstan atau 0 maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan 1,227 satuan.

⁵¹Zahroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah", (*Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, hlm. 111).

- b. Koefisien regresi variabel Produk sebesar $0,267 + 1,227 = 1,494$, artinya apabila variabel Produk meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1,494 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar $0,138 + 1,227 = 1,365$ artinya apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1,365 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
- d. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar $0,311 + 1,227 = 1,538$, artinya apabila variabel lokasi meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan meningkat sebesar 1,538 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.

- e. Koefisien regresi variabel harga sebesar $0,216 + 1,227 = 1,443$, artinya apabila variable harga meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan akan meningkat sebesar 1,538 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.
8. Dari hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas. Selanjutnya hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa titik-titik *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, lokasi dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan dan dapat disimpulkan bahwa semakin bervariasi produk, efisien dalam memberikan informasi, lokasi sangat strategis dan tingginya pemberian bagi hasil terhadap loyalitas nasabah akan meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, menurut Pandji Anoraga dalam bukunya yang berjudul manajemen Bisnis menyebutkan bahwa, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American*

Marketing Association) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Sejalan dengan penelitian Badriyatut Duza yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh variabel *Marketing Mix* secara simultan terhadap loyalitas di perusahaan Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk Amendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah: dalam keterbatasan peneliti dalam menyebar angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden-responden dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti berikan dan mungkin responden tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi angket. Juga keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,036 > 1,29125$).
2. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,019 > 1,29125$).
3. Secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,384 > 1,29125$).
4. Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,058 > 1,29125$). Secara simultan variabel produk, promosi, lokasi dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,190 > 2,71$).

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti dari penelitian ini yaitu:

1. Kepada pihak perusahaan agar selalu meningkatkan kualitas dan variasi produk, dan juga mempermudah adminstrasinya.
2. Kepada pihak perbankan diharapkan dapat menyesuaikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya serta lokasi yang lebih strategis lagi agar nasabah lebih cenderung memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mempelajari variabel yang lebih menarik, serta menggunakan alat uji yang terbaru atau ter-*Update*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Adiawarman, A. Karim, 2013, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Reneka Cipta.
- Anoraga, Pandji, 2007, *Pengantar Bisnis: pengelola Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan 2001, *Metodologi Penelitian Sosial: "Format-format Kuantitatif dan Kualitatif"*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Departemen Agama RI, 2011, *Al-Qur'andan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Bintang Indonesia.
- Huda Nurul dan Mohammad Heykal, 2010, *lembaga Keuangan Islam:Tinjauan teoritysdan Praktis*, Jakarta: Kencana.
- Harahap, Sofyan Syafri, dkk, 2010, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta Barat: LPFE Usakti.
- Hasibuan, Melayu SP, 2009, *Dasar-dasar manajemen Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Jundiani, 2009, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UIN Malang.
- Kartajaya Hemawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Maedia Utama.
- Kasmir dan Jakfar, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir, 2007, *Bank dan Lembaga Bank Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, Mujarad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- M. Nur Rianto Al-Arit, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Muhammad, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: UPFE UMY.

- Nugroho J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: kencana.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Priyatno Duwi, 2012, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offsite.
- Rifai, Moh 2002, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: Wicaksana.
- Sumitra, Andi, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurrahim, 2010, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono dan Agus Susanto, 2015, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, 2010, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offsite.
- Soemitra, Andri, 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Shintia, Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.
- Tjiptono Fandi, 2008, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.
- Umar Husein, 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali pers.
- Zainuddin Ali, 2018, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika.

ANGKET PRODUK

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL PRODUK | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL PRODUK | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL PRODUK | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |

ANGKET PROMOSI

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL PROMOSI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL PROMOSI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL PROMOSI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

ANGKET LOKASI

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL LOKASI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL LOKASI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL LOKASI | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |

ANGKET HARGA

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL HARGA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL HARGA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL HARGA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

ANGKET LOYALITAS

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL LOYALITAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL LOYALITAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| Responden | DAFTAR JAWABAN RESPONDEN | | | | | Jumlah |
|-----------|--------------------------|---|---|---|---|--------|
| | VARIABEL LOYALITAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |


```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT LN
/METHOD=ENTER Prdk Prms Lks Hrg
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/SAVE RESID.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Hrg, Prdk, Prms, Lks ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: LN
b. All requested variables entered.

Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .850 ^a | .722 | .709 | .816 |

- a. Predictors: (Constant), Hrg, Prdk, Prms, Lks
b. Dependent Variable: LN

Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 147.000 | 4 | 36.750 | 55.190 | .000 ^b |
| | Residual | 56.600 | 85 | .666 | | |
| | Total | 203.600 | 89 | | | |

- a. Dependent Variable: LN
b. Predictors: (Constant), Hrg, Prdk, Prms, Lks

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | 1.227 | 1.425 | | | | .861 |
| Prdk | .267 | .088 | .284 | 3.036 | .003 | .373 | 2.679 |
| Prms | .138 | .068 | .160 | 2.019 | .047 | .517 | 1.933 |
| Lks | .311 | .092 | .338 | 3.384 | .001 | .328 | 3.047 |
| Hrg | .216 | .071 | .230 | 3.058 | .003 | .580 | 1.724 |

a. Dependent Variable: LN

Uji t dan Uji Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | 1 (Constant) | 1.227 | 1.425 | | |
| Prdk | .267 | .088 | .284 | 3.036 | .003 |
| Prms | .138 | .068 | .160 | 2.019 | .047 |
| Lks | .311 | .092 | .338 | 3.384 | .001 |
| Hrg | .216 | .071 | .230 | 3.058 | .003 |

a. Dependent Variable: LN

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------|------|-----|-----|
| | | | | (Constant) | Prdk | Prms | Lks | Hrg |
| 1 | 1 | 4.990 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .004 | 35.393 | .12 | .08 | .28 | .00 | .29 |

| | | | | | | | |
|---|------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3 | .003 | 41.252 | .79 | .00 | .01 | .11 | .19 |
| 4 | .002 | 47.728 | .01 | .24 | .66 | .13 | .17 |
| 5 | .001 | 67.974 | .07 | .68 | .05 | .77 | .35 |

a. Dependent Variable: LN

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
| Predicted Value | 19.86 | 24.03 | 21.73 | 1.285 | 90 |
| Std. Predicted Value | -1.458 | 1.791 | .000 | 1.000 | 90 |
| Standard Error of Predicted Value | .089 | .288 | .187 | .043 | 90 |
| Adjusted Predicted Value | 19.82 | 24.16 | 21.73 | 1.284 | 90 |
| Residual | -2.035 | 1.818 | .000 | .797 | 90 |
| Std. Residual | -2.494 | 2.228 | .000 | .977 | 90 |
| Stud. Residual | -2.568 | 2.266 | .000 | 1.007 | 90 |
| Deleted Residual | -2.158 | 1.881 | .000 | .847 | 90 |
| Stud. Deleted Residual | -2.658 | 2.324 | -.001 | 1.019 | 90 |
| Mahal. Distance | .080 | 10.127 | 3.956 | 2.345 | 90 |
| Cook's Distance | .000 | .080 | .013 | .018 | 90 |
| Centered Leverage Value | .001 | .114 | .044 | .026 | 90 |

a. Dependent Variable: LN

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | | Prdk | Prms | Lks | Hrg | ABS_RES |
|----------------|------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Spearman's rho | Prdk | Correlation Coefficient | 1.000 | .689** | .721** | .432** | .051 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .630 |
| | | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| | Prms | Correlation Coefficient | .689** | 1.000 | .605** | .428** | .070 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .511 |
| | | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

| | | | | | | |
|---------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Lks | Correlation Coefficient | .721** | .605** | 1.000 | .659** | .046 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .668 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg | Correlation Coefficient | .432** | .428** | .659** | 1.000 | -.018 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .868 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| ABS_RES | Correlation Coefficient | .051 | .070 | .046 | -.018 | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .630 | .511 | .668 | .868 | . |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .79746635 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Prdk_1 Prdk_2 Prdk_3 Prdk_4 Prdk_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 90 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 90 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .675 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------|------|----------------|----|
| Prdk_1 | 4.53 | .502 | 90 |
| Prdk_2 | 4.34 | .478 | 90 |
| Prdk_3 | 4.32 | .470 | 90 |
| Prdk_4 | 4.41 | .495 | 90 |
| Prdk_5 | 4.42 | .497 | 90 |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Prms_1 Prms_2 Prms_3 Prms_4 Prms_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 90 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 90 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .767 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--------|------|----------------|----|
| Prms_1 | 4.41 | .495 | 90 |
| Prms_2 | 4.29 | .480 | 90 |
| Prms_3 | 4.42 | .497 | 90 |
| Prms_4 | 4.41 | .495 | 90 |
| Prms_5 | 4.38 | .488 | 90 |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Lks_1 Lks_2 Lks_3 Lks_4 Lks_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 90 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 90 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .682 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|------|----------------|----|
| Lks_1 | 4.41 | .495 | 90 |
| Lks_2 | 4.47 | .502 | 90 |
| Lks_3 | 4.37 | .485 | 90 |
| Lks_4 | 4.51 | .503 | 90 |
| Lks_5 | 4.41 | .495 | 90 |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Hrg_1 Hrg_2 Hrg_3 Hrg_4 Hrg_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 90 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 90 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .701 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------|------|----------------|----|
| Hrg_1 | 4.41 | .495 | 90 |
| Hrg_2 | 4.38 | .488 | 90 |
| Hrg_3 | 4.37 | .485 | 90 |
| Hrg_4 | 4.47 | .502 | 90 |
| Hrg_5 | 4.20 | .402 | 90 |


```

RELIABILITY
/VARIABLES=LN_1 LN_2 LN_3 LN_4 LN_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 90 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 90 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .642 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|------|----------------|----|
| LN_1 | 4.39 | .490 | 90 |
| LN_2 | 4.34 | .478 | 90 |

| | | | |
|------|------|------|----|
| LN_3 | 4.46 | .501 | 90 |
| LN_4 | 4.33 | .474 | 90 |
| LN_5 | 4.21 | .410 | 90 |

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Prdk_1 Prdk_2 Prdk_3 Prdk_4 Prdk_5 Prdk_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

| | | Prdk_1 | Prdk_2 | Prdk_3 | Prdk_4 | Prdk_5 | Prdk_total |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| Prdk_1 | Pearson Correlation | 1 | .350** | .359** | .419** | .213* | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .001 | .000 | .043 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prdk_2 | Pearson Correlation | .350** | 1 | .301** | .060 | .043 | .525** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .004 | .576 | .686 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prdk_3 | Pearson Correlation | .359** | .301** | 1 | .390** | .518** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .004 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prdk_4 | Pearson Correlation | .419** | .060 | .390** | 1 | .292** | .659** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .576 | .000 | | .005 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prdk_5 | Pearson Correlation | .213* | .043 | .518** | .292** | 1 | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .686 | .000 | .005 | | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prdk_total | Pearson Correlation | .715** | .525** | .772** | .659** | .628** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Prms_1 Prms_2 Prms_3 Prms_4 Prms_5 Prms_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

| | | Prms_1 | Prms_2 | Prms_3 | Prms_4 | Prms_5 | Prms_total |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| Prms_1 | Pearson Correlation | 1 | .109 | .337** | .679** | .467** | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | | .305 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prms_2 | Pearson Correlation | .109 | 1 | .520** | .251* | .297** | .601** |
| | Sig. (2-tailed) | .305 | | .000 | .017 | .005 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prms_3 | Pearson Correlation | .337** | .520** | 1 | .337** | .308** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .001 | .003 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prms_4 | Pearson Correlation | .679** | .251* | .337** | 1 | .653** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .017 | .001 | | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prms_5 | Pearson Correlation | .467** | .297** | .308** | .653** | 1 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Prms_tot al | Pearson Correlation | .724** | .601** | .697** | .814** | .758** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Lks_1 Lks_2 Lks_3 Lks_4 Lks_5 Lks_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

| | | Lks_1 | Lks_2 | Lks_3 | Lks_4 | Lks_5 | Lks_total |
|---------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| Lks_1 | Pearson Correlation | 1 | .078 | .255* | .004 | .357** | .509** |
| | Sig. (2-tailed) | | .462 | .015 | .970 | .001 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Lks_2 | Pearson Correlation | .078 | 1 | .351** | .514** | .260* | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | .462 | | .001 | .000 | .014 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Lks_3 | Pearson Correlation | .255* | .351** | 1 | .283** | .817** | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .001 | | .007 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Lks_4 | Pearson Correlation | .004 | .514** | .283** | 1 | .094 | .576** |
| | Sig. (2-tailed) | .970 | .000 | .007 | | .376 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Lks_5 | Pearson Correlation | .357** | .260* | .817** | .094 | 1 | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .014 | .000 | .376 | | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Lks_tot al | Pearson Correlation | .509** | .668** | .811** | .576** | .757** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Hrg_1 Hrg_2 Hrg_3 Hrg_4 Hrg_5 Hrg_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

| | | Hrg_1 | Hrg_2 | Hrg_3 | Hrg_4 | Hrg_5 | Hrg_total |
|---------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Hrg_1 | Pearson Correlation | 1 | .094 | .208 [*] | .124 | .260 [*] | .503 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .377 | .049 | .245 | .013 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg_2 | Pearson Correlation | .094 | 1 | .548 ^{**} | .511 ^{**} | .413 ^{**} | .762 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .377 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg_3 | Pearson Correlation | .208 [*] | .548 ^{**} | 1 | .397 ^{**} | .657 ^{**} | .822 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .049 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg_4 | Pearson Correlation | .124 | .511 ^{**} | .397 ^{**} | 1 | .033 | .635 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .245 | .000 | .000 | | .755 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg_5 | Pearson Correlation | .260 [*] | .413 ^{**} | .657 ^{**} | .033 | 1 | .665 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | .000 | .755 | | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| Hrg_tot al | Pearson Correlation | .503 ^{**} | .762 ^{**} | .822 ^{**} | .635 ^{**} | .665 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

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

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=LN_1 LN_2 LN_3 LN_4 LN_5 LN_total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | LN_1 | LN_2 | LN_3 | LN_4 | LN_5 | LN_total |
| LN_1 | Pearson Correlation | 1 | .285** | .369** | .403** | .369** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| LN_2 | Pearson Correlation | .285** | 1 | .041 | .331** | -.146 | .486** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | | .700 | .001 | .170 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| LN_3 | Pearson Correlation | .369** | .041 | 1 | .300** | .347** | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .700 | | .004 | .001 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| LN_4 | Pearson Correlation | .403** | .331** | .300** | 1 | .327** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .004 | | .002 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| LN_5 | Pearson Correlation | .369** | -.146 | .347** | .327** | 1 | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .170 | .001 | .002 | | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| LN_total | Pearson Correlation | .763** | .486** | .652** | .737** | .562** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

Lampiran 1 Dokumentasi



Lampiran 2 Dokumentasi



Lampiran 3 Dokumentasi



Lampiran 4 Dokumentasi



Lampiran 5 Dokumentasi



Lampiran 6 Dokumentasi





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

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

Nomor : 244/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

30 Januari 2020

Yth. Bapak/Ibu:

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

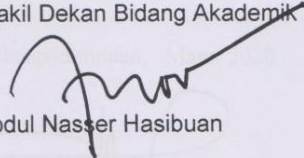
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sangkot Hamonangan
NIM : 1540100076
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



Bank Muamalat

No. : 170 /B/KC PSP-SRT/X/2019

Padangsidempuan, 24 Oktober 2019 M
25 Shafar 1441 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
Di Tempat

Perihal : **Keterangan izin pra riset**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga 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 Padangsidempuan nomor 2627/In.14/G.1/TL.00/10/2019 tanggal 17 Oktober 2019 perihal izin pra-riset yang menerangkan:

Nama : Sangkot Hamonangan
NIM : 1540100076
Semester : IX (sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan judul skripsi "**Pengaruh Marketing Mix dan Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Funding pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan**" dengan ini kami sampaikan *telah kami terima dan berikan izin* untuk melakukan **pra-riset** serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan *ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan Nasabah dan Bank.*

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCU PADANGSIDIMPUAN

EFRIDA YANTI SIREGAR
BRANCH MANAGER

RFA