



**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI PADA P
BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**IRMA WAHYUNI HSB
NIM. 17 401 00331**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2022



**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI PADA PT.
BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

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

Oleh :

**IRMA WAHYUNI HASIBUAN
NIM.17 401 00331**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI PADA PT.
BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah
Konsentrasi Perbankan syariah*

Oleh:

**IRMA WAHYUNI HSB
NIM. 17 401 00331**

Pembimbing I

Dr. Rukiah, SE., M.Si.

NIP. 19760324 2006042 002

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I

NIDN 2028048201

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2022



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

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidimpuan, Juni 2022
a.nIrma Wahyuni Hsb Kepada Yth:
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar DekanFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di_
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, menelaah, dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.nIrma Wahyuni Hsb yang berjudul "**Analisis Pengaruh Marketing mix Terhadap Minat Nasabah memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam Sidang Munaqasyah.

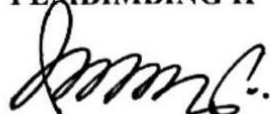
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II


Aliman Syahiri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Irma Wahyuni Hsb
NIM : 17 401 00331
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**

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

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

Padangsidempuan, 07 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



IRMA WAHYUNI HSB

NIM. 17 401 00331

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irma Wahyuni Hsb
NIM : 17 401 00331
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 07 juni 2022



**IRMA WAHYUNI HSB
NIM. 17 401 00331**



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : IRMA WAHYUNI HSB
NIM : 17 401 00331
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
MINAT NASABAH MEMILIH TABUNGAN HAJI PADA PT.
BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 19690526 199503 2 001

Sekretaris

Azwar Hamid M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 19690526 199503 2 001

Azwar Hamid M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 196301071999031 002

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 07 Juni 2022
Pukul : 09.00 Wib s/d Selesai
Hasil/Nilai : 70 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3, 28
Predikat : (Sangat Memuaskan)



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

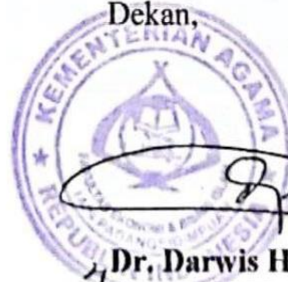
PENGESAHAN


JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

NAMA : Irma Wahyuni Hsb
NIM : 17 401 00331

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 30 Juni 2022
Dekan,




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

ABSTRAK

NAMA : IRMA WAHYUNI HSB
NIM : 1740100331
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX
TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH
TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi jumlah nasabah tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengalami fluktuasi pada tahun 2019 sampai 2021. Dimana pada tahun 2019 jumlah nasabah meningkat sebanyak 413 nasabah. Pada tahun 2020 jumlah nasabah menurun menjadi 152 nasabah. Pada tahun 2021 jumlah nasabah menurun menjadi 142 nasabah. Berdasarkan hal tersebut Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua telah melakukan berbagai inovasi yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, namun nasabah yang memilih tabungan haji masih mengalami fluktuasi yang cenderung berubah-ubah. Oleh karena itu perlu melakukan *marketing mix* untuk meningkatkan minat nasabah memilih tabungan haji. Rumusan dari penelitian ini apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Teori dalam Penelitian ini berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pendekatan yang dilakukan adalah teori tentang minat nasabah, teori produk, harga, lokasi dan promosi. Sumber data yang digunakan yaitu primer.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 59 responden. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, Uji hipotesis, (uji signifikansi parsial(uji t), uji signifikansi silmultan(uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,414 < 1,297$), kemudian secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($32,209 > 1,297$), kemudian secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,763 > 1,297$), dan secara parsial tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,284 < 1,297$). Kemudian secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dengan signifikansi (uji F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($136,525 > 3,38$). Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa 91,0% variabel produk, harga, lokasi dan promosi mampu mempengaruhi minat nasabah dan 9,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Minat Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

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 "**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**". Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan 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 sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program studi Perbankan Syariah dan Sekretaris Program Studi Ibu Hamni Fadillah Nasution, M.Pd, serta Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si Sebagai Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padansidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Ramli Hsb dan Ibu tercinta Salma Nst yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, semoga slalu bisa membanggakan kalian berdua.
8. Keluarga tercinta, terutama kakak saya Rida Himriani SPd, Lili Yanti Hasibuan, SE, dan abang saya Ihwan Saleh Hsb, Khoirul Fahmi Hsb, serta kakak ipar saya Rahmat Fauzan Daulay, SH. MKn, Kholit Daulay yang juga slalu memberikan dukungan dan slalu menyemangati dalam melaksanakan penelitian ini.
9. Terimakasih kepada sahabat terbaikku, Ardiansyah Dalimunthe yang selalu membantu, memberikan motivasi dukungan dan slalu ada buat peneliti dalam situasi apaun.
10. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melalukan penelitian yaitu di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang telah membantu dan memberikan pengetahuan tentang *marketing mix* di bank tersebut, semua pegawai termasuk yang telah berkenan untuk saya wawancarai dan nasabah yang telah mau saya wawancarai.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Jurusan Perbankan Syariah-9 angkatan 2017, yang selama ini telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Serta 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 tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalamin.

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, 07 juni 2022

Peneliti,

IRMA WAHYUNI HSB
NIM. 17401 00331

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)
ظ	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	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 vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....َ	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
.....ى.....ِ	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
.....و.....ُ	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, 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 diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

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

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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

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

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslit bang 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 PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB -LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II PEMBAHASAN

A. Landasan Teori	16
1. Pengertian Minat.....	16
a. Pengertian Minat	16
b. Indikator Minat.....	17
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	18
3. <i>Marketing Mix</i>	18
a. Produk.....	19
b. Harga	21
c. Lokasi	21
d. Promosi.....	22
4. Tabungaan Haji	24
a. Pengertian Tabungan	24
b. Pengertian Tabungan Haji	26
c. Tabungan Haji Menurut Fatwa DSN MUI.....	27
d. Landasan Hukum.....	27
e. Syarat Haji	28
5. Bank Syariah	29
a. Pengertian Bank Syariah	29

b. Fungsi Bank Syariah.....	29
c. Prinsip Dasar Bank Syariah.....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
D. Instrument Pengumpulan Data.....	39
1. Kuesioner	40
2. Wawancara	42
3. Observasi.....	42
4. Dokumentasi.....	43
E. Analisis Data	43
1. Uji Instrumen.....	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Relibilitas.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Multikolinieritas	45
b. Uji Heteroskedastisitas	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4. Hipotesis.....	47
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
b. Uji Signifikansi Parsial (T)	48
c. Uji Signifikansi Simultan (F)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia	50
2. Visi Dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia	53
3. Struktur Organisasi Perusahaan	54
4. Produk Dan Layanan.....	56
B. Hasil Analisis Data	62
1. Uji Instrumen	62
a. Hasil Uji Validitas	62
b. Hasil Uji Realibilitas	65
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
a. Hasil Uji Multi Kolinearitas	66
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68

E. Hasil Uji Hipotesis	70
a. Hasil Uji Signifikansi (Uji T)	70
b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F)	72
c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	73
F. Pembahasan Hasil Penelitian	74
G. Keterbatasan Penelitian	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran-saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua	4
Tabel I.2	Defenisi Operasioanl Variabel.....	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua ..	36
Tabel III.2	Pengukuran Skala Ordinal	39
Tabel III.3	Kisi-Kisi Kuesioner	40
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Produk.....	60
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Harga.....	61
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	61
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Promosi	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah	63
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel IV.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV.10	Hasil Uji Persial (Uji T).....	69
Tabel IV.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Kerangka Berfikir	33
Gambar IV.1 Srtuktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.....	52
Gambar IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan syariat Islam. Semua produk yang ditawarkan oleh bank termasuk dalam kegiatannya bank syariah tidak diperkenankan mengenakan bunga kepada nasabahnya. Perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional adanya larangan riba (bunga) bagi bank syariah. Bagi Islam riba dilarang serta *al ba'I* (jual beli) diharamkan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat perbankan harus memiliki strategi yang efektif guna memaksimalkan produk yang akan dipasarkan dan sebisa mungkin untuk menarik minat nasabah. Banyaknya jumlah perbankan tentu akan mempengaruhi iklim persaingan yang terjadi. Persaingan yang ketat tersebut menuntut tiap perbankan untuk menerapkan strategi terbaik dalam menjalankan usahanya, termasuk pada Bank Syariah Indonesia. Strategi pemasaran merupakan rencana strategic dan tactical dalam mencapai tujuan. Pelaksanaan strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu mempengaruhi minat nasabah atau calon nasabah membeli produk yang ditawarkan oleh bank. Minat merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan

biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.¹

Diantara bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menarik minat nasabah yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler menyebutkan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi.²

Pada kenyataannya saat ini banyak nasabah atau masyarakat belum terlalu mengenal dan mengetahui produk bank. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memiliki beberapa jenis tabungan salah satunya yaitu tabungan haji. Tabungan haji adalah tabungan syariah yang diperuntukkan sebagai pendanaan keperluan haji dan umroh. Tabunagn haji ini menggunakan akad *wadiah* (titipan) dan *mudharabah muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip islam. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji tabungan haji akan membantu perencanaannya dengan mudah.

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk bekerja sama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai Bank Penerima Setoran (BPS) Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPKH) periode 2021-2024. Direktur Utama BSI, Hery Gunardi mengatakan pihaknya siap menjalankan fungsi BPS-BPIH yang telah ditetapkan oleh BPKH. BSI sebagai BPS berfungsi sebagai penerima, pengelola nilai manfaat,

¹Endro Arifin dan Achmad Fachodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan," *dalam Jurnal MIX*, Vol. 5, No. 1 (2019): hlm. 139.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 213.

penempatan, mitra investasi, dan operasional BPKH. Ini mengacu pada PP Nomor 5 tahun 2018 tentang pelaksanaan UU Nomor 34, tahun 2004 tentang pengelolaan keuangan haji. Sebagai informasi, total dana haji BPKH yang ditempatkan di seluruh BPS-BPIH hingga akhir 2020 berjumlah sekitar Rp 45,33 triliun.³

Perbankan syariah sebagai salah satu mitra BPKH untuk menghimpun dan memberi fasilitas kemudahan dana haji nasabah serta memberi hasil yang besar untuk penyelenggaraan haji. Bank syariah bank terbesar saat ini yang menyelenggarakan tabungan haji adalah BSI. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua salah satu bank yang memberi fasilitas tabungan haji ini. Akan tetapi jumlah nasabah tabungan haji ini mengalami penurunan seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia
KCP Gunung Tua

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	287
2018	294
2019	413
2020	153
2021	142

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

³ Yoga Sukmana , “Minat Buka Tabungan Haji di BSI? Ini Setoran Awalnya,” *Kompas.com*, 16 Juli 2021,” <https://money.kompas.com/read/2021/07/16/153141026/minat-buka-tabungan-haji-di-bsi-ini-setoran-awalnya>.

Berdasarkan data jumlah nasabah tabungan Haji yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua pada tahun 2016 yaitu sebanyak 203 nasabah, dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 menjadi 287 nasabah, selanjutnya pada tahun 2018 jumlah nasabah meningkat menjadi 294 nasabah, kemudian pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan jumlah nasabah menjadi 294 nasabah. Akan tetapi pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 153 nasabah dan pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 142 nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Husni Ardiansyah Tanjung selaku Branch Manager Operations dan Service Manager yang bertanggung jawab dan data yang telah diperoleh penulis dari beliau, yang menyebabkan penurunan minat nasabah haji ini adalah bahwa masih banyak masyarakat yang belum terlalu menegerti prosedur untuk menggunakan produk tabungan Haji.⁴

Berdasarkan survey awal peneliti kepada masyarakat dan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Adapun hasil wawamcara peneliti dengan salah satu masyarakat yang mengatakan bahwa Ibu Nur Asia tidak mengetahui prosedur produk tabungan haji pada bank BSI KCP Gunung Tua.⁵

⁴Wawancara dengan Bapak Husni Ardiasyah Tanjung, Branch Manajer BSI KCP Gunung Tua Pada Tanggal 4 januari 2022.

⁵Wawancara Dengan Ibu Nur Asia, Masyarakat Gunung Tua.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa nasabah tabungan haji di Bank Syariah KCP Gunung Tua yaitu Ibu Roisah Batubara mengatakan bahwa alasan beliau memilih tabungan haji pada bank BSI KCP Gunung Tua karena sesuai dengan prinsip syariah. Biaya yang dikenakan relatif murah dan terjangkau. Dan produk tabungan haji yang ditawarkan oleh bank BSI KCP Gunung Tua sesuai dengan yang diharapkan. Lokasi bank BSI KCP Gunung Tua dekat dengan tempat tinggalnya.⁶

Berdasarkan wawancara dengan nasabah tabungan haji yaitu Bapak Ali Hamzah Siregar yang mengatakan bahwa beliau minat menggunakan produk tabungan haji pada Bank BSI KCP Gunung Tua karena dekat dengan tempat tinggalnya sehingga memudahkan beliau untuk menabung di Bank BSI KCP Gunung Tua. Selain itu harga yang dikenakan bank relatif murah serta karyawan yang ramah tamah dalam melayani nasabah.⁷

Beberapa penelitian mengenai topik sejenis telah banyak dilakukan diantaranya Nurcahya, yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan." Menyimpulkan bahwa

⁶Wawancara Dengan Nasabah Tabungan Haji, Ibu Roisah Batubara Pada Tanggal 4 Januari 2022.

⁷Wawancara Dengan Nasabah Tabungan Haji Bapak Ali Hamzah Siregar Pada Tanggal 4 Januari 2022.

penelitian menunjukkan 68,9% variabel produk harga lokasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁸

Sedangkan pada penelitian lainnya yaitu Sri Sundari, yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah." Menyatakan bahwa hasil penelitian variabel independen terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah sebesar 26,4%.⁹

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul tentang **"Anaisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengalami penurunan pada tahun 2020-2021.
2. Lokasi PT. Bank Syariah Indonesia strategis dan mudah di jangkau oleh nasabah.

⁸ Nurcahaya, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri Kc Padangsidinpuan," (Skripsi Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan 2018).

⁹Sri Sundari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah," Skripsi, IAIN Padangsidimpuan 2021.

3. Harga ditawarkan bank BSI KCP Gunung Tua relatif murah dan terjangkau tetapi minat nasabah tabungan haji masih kurang.
4. Produk Tabungan Haji yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sesuai dengan yang diharapkan nasabah.
5. Kurangnya bank dalam melakukan promosi mengenai produk tabungan haji.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas.maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan tidak bias. Serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam.Selain itu keterbatasan variabel dan sampel yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka Peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dimana *Marketing Mix* terdiri dari 4 variabel, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Studi kasusnya pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasioanal variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Produk (X ₁)	Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) c. <i>Features</i> (fitur) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Aesthetics</i> (estetika) f. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas).¹⁰ 	Ordinal

¹⁰Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 1 (2016): hlm. 100.

2.	Harga (X ₂)	Harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.¹¹ 	Ordinal
3.	Lokasi (X ₃)	Lokasi Bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Visibilitas c. Tempat Parkir yang luas d. Ekspansi¹² 	Ordinal

¹¹Kelvin Prilano, dkk, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2 (2020): hlm. 3.

¹²Vania Senggetang, dkk, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 2 (2019): hlm. 882.

4.	Promosi (X ₄)	Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi pasar maupun konsumen mengenai keberadaan suatu produk maupun jasa sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan.	a. Iklan b. Promosi Penjualan c. <i>Personal Selling</i> d. <i>Publisitas</i> . ¹³	Ordinal
5.	Minat Nasabah (Y)	Minat Nasabah muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bermanfaat bagi dirinya	a. Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek b. Adanya perasaan (biasanya perasaan senang) c. Adanya dorongan (<i>Motivating Force</i>) d. Adanya sikap. ¹⁴	Ordinal

¹³ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2018, hlm. 76.

¹⁴Hernawaty dan Heriyati Chrisna, "Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)," *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, Vol. 11, No. 2 (2020): hlm. 3.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penelitian dapat menambah sarana pengetahuan dan wawasan tentang lokasi, harga, produk dan promosi yang dimiliki oleh Bank Syariah. Selain itu skripsi ini menjadi salah satu persyaratan menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

2. Bagi Perbankan Syariah

Sebagai bahan pertimbangan Bank Syariah pada umumnya, untuk mengetahui dan mengevaluasi sistem dalam Perbankan Syariah

kemudian sebagai bahan informasi dan referensi peneliti dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Perbankan Syariah.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para aktivis akademika tentang Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Selain itu hasil penelitian ini juga menambah referensi bagi peneliti-peneliti lanjutan yang meneliti penelitian sejenis.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan dalam Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat memudahkan peneliti dalam menyusun proposal ini agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah :

Bab I Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan

masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

Bab II Landasan Teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dan masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Bab IV Hasil Penelitian Bab Ini Berisi Tentang gambaran umum PT. Bank Syariah KCP Gunung Tua yang memuat sejarah singkat PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, serta pembahasan analisis pengaruh *marketing mix* terhadap minat nasabah memilih tabungan haji yang menggunakan hasil penelitian dengan menggunakan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan angket.

Bab V Penutup bab ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Pengertian Minat

a. Pengertian Minat

Minat dalam kamus lengkap bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan dan kehendak dan kesuksesan.¹ Minat dapat timbul karena daya tarik yang juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai dan memperoleh benda atau tujuan yang diminati.² Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang.

Hurlock menyatakan bahwa minat merupakan hasil dari pengalaman atau proses belajar. Minat memiliki dua aspek yaitu:

- 1) Aspek kognitif, didasarkan atas konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat.

Konsep yang membangun aspek kognitif didasarkan atas pengalaman dan apa yang dipelajari dari lingkungan.

¹Sofiah Rahmadani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung, 2011), hlm. 400.

²M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 56.

- 2) Aspek afektif, adalah konsep yang membangun konsep kognitif dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan atau objek yang menimbulkan minat.³

b. Indikator Minat

- 1) Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek. Apabila kita mencurahkan perhatian pada suatu benda atau obyek maka kita akan menyadari benda itu sepenuhnya. Artinya pada saat itu hanya benda itulah yang paling kita sadari sedangkan benda-benda lain disekitarnya memang sedikit banyak kita sadari, meskipun tingkat derajatnya tidak sama.
- 2) Adanya perasaan (biasanya perasaan senang) Perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dijalani oleh setiap individu dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam gradasi atau derajat tingkatan
- 3) Adanya dorongan (*Motivating Force*) Dorongan untuk belajar yang timbul pada diri individu akan berperan sebagai motivating force yaitu sebagai kekuatan yang akan menjadi pendorong.
- 4) Adanya sikap Setiap perilaku dapat mencerminkan seseorang apakah ia berminat atau tidak pada suatu obyek. Sikap

³ Carlos Kambuaya, "Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat di Kota Bandung," *Social Work Jurnal*, Vol. 5, No. 2 (2019): hlm. 160.

bukanlah dibawa sejak lahir tetapi dipelajari dan dikembangkan melalui pengalaman yang dialami oleh individu.⁴

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Menurut Crow and Crow menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan inidapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmanidan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorongdari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitasseseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatukegiatan atau obyek tertentu.

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix (Bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁵

⁴Hernawaty dan Heriyati Chrisna, "Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)," hlm. 3.

⁵Jesse Marcelina dan Billy Tantra, "Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya," *Jurnal Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 2020, hlm. 2.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

1. *product* (produk)
3. *price*(harga)
4. *place* (lokasi, tempat/saluran distribusi)
5. *promotion* (promosi)⁶

a. Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm. 213.

pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Selanjutnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

Dalam merancang suatu pasar atau produk, seorang pemasar harus berpikir melalui lima tingkatan produk yaitu :

- 1) Manfaat dasar yaitu Jasa/manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
- 2) Produk genetik yaitu versi dasar dari produk.
- 3) Produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
- 4) Produk yang lebih baik atau yang diperluas yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain (pesaing).
- 5) Produk potensi yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini dimasa yang akan datang.⁷

⁷Lemiyana, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)" Vol. 4, No. 1 (2018): hlm. 34.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁸

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.⁹

c. Lokasi

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata, lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat

⁸ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang," hlm. 74.

⁹ Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya," *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 2018, hlm. 4.

memaksimumkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.¹⁰

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

¹⁰Vania Senggetang, dkk, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," hlm. 882.

1) *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4) *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan

supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.¹¹

4. Tabungan Haji

1. Pengertian Tabungan

Menabung adalah tindakan yang di anjurkan oleh islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus hal-hal yang tidak diinginkan.

Menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah yang berdasarkan akad murabahah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip

¹¹Kelvin Prilano, dkk, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," hm. 4.

syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah: “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”¹³

Tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi’ah yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah menggunakan akad wadi’ah yad dhamanah dimana nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk memanfaatkan dana atau barang tersebut.¹⁴

¹²Nadila Aulia Sari dan Sri Eka Astutiningsih, “Pengaruh Tabungan Wadi’ah Dan Giro Wadi’ah Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Laba Bersih Bank Syariah Mandiri Periode Januari 2017- Desember 2019,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7, No. 1 (2021): hlm. 80.

¹³Dani Rachman dan Aulia Anggraeni, “Pengaruh Tabungan Wadiah Dan Piutang Murabahah Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Bprs Al-Ihsan Periode 2010 – 2017,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. 10, No. 3 (2019): hlm. 74.

¹⁴Nadila Aulia Sari dan Sri Eka Astutiningsih, “Pengaruh Tabungan Wadi’ah Dan Giro Wadi’ah Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Laba Bersih Bank Syariah Mandiri Periode Januari 2017- Desember 2019,” hlm. 80.

2. Pengertian Tabungan Haji

Haji merupakan salah satu pilar dalam Islam. Kewajiban menunaikannya sekali seumur hidup baik bagi laki-laki maupun perempuan yang sudah mampu. Dasar kewajiban tersebut tertera dalam Alquran Surah Āli ‘Imrān Ayat 97. Adapun teknis pelaksanaannya tidak diatur secara rinci oleh teks keagamaan. Hal ini mengandung makna bahwa para mukallaf dipersilahkan untuk melaksanakannya sesuai dengan bakat yang dimiliki. Bisa dilaksanakan secara individu maupun kelompok, seperti sekelompok orang, perkumpulan, maupun diatur oleh Negara.¹⁵

Tabungan haji adalah suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.¹⁶

¹⁵Muklis dan Neneng Safitri, “Pengaruh Tabungan Haji Terhadap Tingkat Laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2018, hlm. 1.

¹⁶Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor),” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 3, No. 1 (2019): hlm. 78.

3. Tabungan Haji Menurut Fatwa DSN MUI

Menurut Fatwa DSN No. 1 Tahun 2000 tentang tabungan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi bank Syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.¹⁷ Fatwa DSN-MUI mengenai tabungan haji terdapat pada No. 1 Tahun 2000 karena tabungan haji sama seperti halnya tabungan biasa yang menggunakan akad mudharabah hanya saja tabungan ini khusus untuk rencana haji. Pada fatwa ini menjelaskan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dalam menyimpan kekayaan, pada masa kini diperlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan dalam bidang penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati.¹⁸

4. Landasan Hukum

Adapun Dasar hukum kewajiban dalam pelaksanaan haji yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 196 yaitu sebagai berikut:

وَاتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ.....

Dan sempurnakanlah Ibadah Haji dan Umroh karena Allah.

Selain itu juga dijelaskan dalam Hadis Rasulullah Saw

92. ¹⁷Rizal Yahya, dkk, *Akutansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.

¹⁸<https://dsnemui.or.id/?s=Tabungan> di akses pada tanggal 08 Desember 2021.

وَعَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ، مَا السَّبِيلُ قَالَ: الزَّادُ
وَالرَّاحِلَةُ رَوَاهُ الدَّارِقُطْنِيُّ

Dari Anas r.a. ia berkata bahwa ada yang bertanya pada Rasulullah Saw. wahai Rasulullah, apa itu sabil (mampu dalam haji)? jawab beliau, “mampu dalam hal bekal dan kendaraan. (H.R Ad-Daruquthni).¹⁹

Al-Qur’an, Hadis dan Ijma para ulama menetapkan bahwa haji merupakan fardhu ‘ain bagi muslimin dan muslimah yang sanggup mengerjakannya. Al-Qur’an serta Hadis tersebut di atas menunjukkan bahwa mampu merupakan syarat wajib haji. Syarat mampu mesti ada karena berkaitan dengan ibadah yang menempuh perjalanan jauh.

5. Syarat Haji

Adapun syarat dalam melakukan haji adalah:

- a. Islam
- b. Baligh (dewasa)
- c. Aqil (berakal sehat)
- d. Merdeka
- e. Istitha'a, yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk perjalanan sampai ke mekkah.

¹⁹ <https://muslim.or.id/18288-syarat-mampu-dalam-haji.html> di akses 08 Desember 2021.

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam. Dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dengan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. Dan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).²⁰

b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (tamwil) dan badan sosial (maal). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para

²⁰ Muhammad Isa, "Pengetahuan, Persepsi Dan Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah (Studi di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal)," *Jurnal j-EBIS*, Vol. 3, No. 1 (2018): hlm. 11.

investor/nasabahnya dengan prinsip wadi'ah yad dhamanah (titipan), mudharabah (bagi hasil) atau ijarah (sewa). Sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa nonkeuangan, dan jasa keagenan. Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip wakalah (pemberian mandat), kafalah (bank garansi), hiwalah (pengalihan utang), rahn (jaminan utang atau gadai), qardh (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), sharf (jual beli valuta asing) dan lain-lain. Pelayanan jasa nonkeuangan dalam bentuk wadi'ah yad amanah (safe deposit box) dan pelayanan jasa keagenan dengan prinsip mudharabah muqayyadah.²¹

c. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perbankan syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi. Hal ini dikarenakan bahwa perbankan syariah menjalankan kegiatan syariahnya harus dijalankan oleh beberapa unsur yang diikat dalam prinsip dasar. Unsur-unsur tersebut meliputi unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan.

²¹ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, 2005), hlm. 13.

Prinsip-prinsip tersebut telah menjadi landasan yang kuat bagi pengelola perbankan syariah. Adapun prinsip dasar dalam perbankan syariah tersebut antara lain :

- 1) Larangan terhadap transaksi yang mengandung Barang atau Jasa yang diharamkan.
- 2) Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya.²²

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Selvy Aulia Skripsi (2018) ²³	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Makbul PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji Makbul PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan.

²²Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 31.

²³Selvy Aulia, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Makbul PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan," (Skripsi Politeknik Negeri Medan 2018.

2.	Apriyanni Skripsi (2019) ²⁴	Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif <i>Marketing Mix</i>	Hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, produk, harga, lokasi, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Dan secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan nasabah.
3.	Nurhasanah Fitriani Skripsi (2020) ²⁵	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri,	Hasil analisis penelitian tersebut bahwa tidak adanya jumlah peningkatan nasabah tabungan faedah disebabkan karena kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi.
4.	Nurcahaya Skripsi (2018) ²⁶	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpua	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah.

²⁴Apriyanni, "Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix," Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2019.

²⁵Nurhasanah Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri," (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

²⁶Nurcahaya, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri Kc Padangsidimpua."

5.	Sri Sundari Skripsi (2021) ²⁷	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah	Berdasarkan uji f penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, produk dan promosi secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.
----	--	--	--

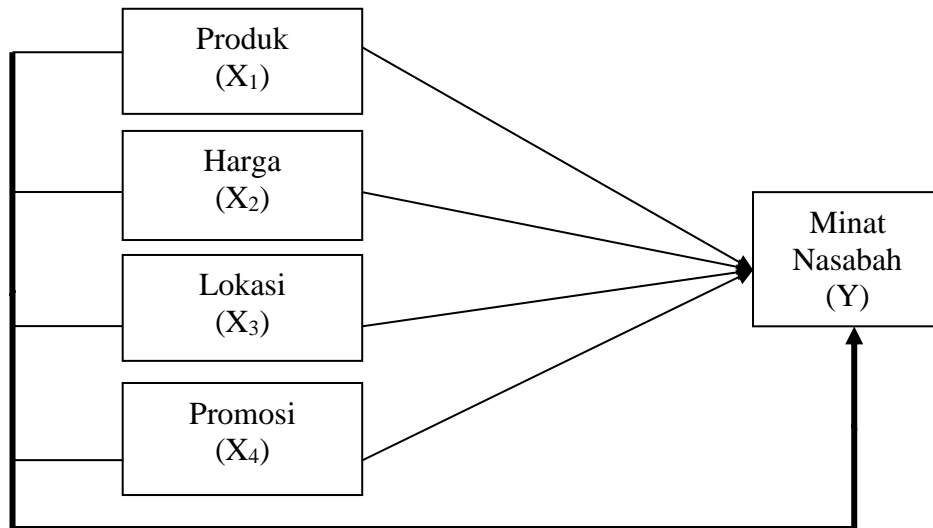
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logical contract*.

Didalam kerangka berpikir inilah akan diletakkan masalah penelitian yang akan diletakkan kerangka teoritis yang relevan yang mampu menangkap, menunjukkan, menerangkan terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen yaitu, lokasi, harga, produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu ketertarikan nasabah.

²⁷ Sri Sundari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah."

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan Kerangka Pikir di atas, Dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dapat menjadi tolak ukur minat nasabah. Sehingga peneliti memberikan gambaran tentang apakah variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan seperti perilaku, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi.

Adapun hipotesis penelitian ini mengenai pengaruh lokasi, harga, produk dan promosi terhadap minat nasabah adalah :

- Ha₁ : Terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Ha₄ : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- Ha₅ : Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua Jl. Sisingamangaraja No. 234 LK I Pasar Gunung Tua Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara 22753, Indonesia. Adapun waktu penelitian di laksanakan pada Bulan Agustus 2021 sampai dengan Februari 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada masalah, pengukuran serta perencanaan yang dirinci secara jelas sebelum pengumpulan sampel dan analisis data.¹ Metode kuantitatif dikatakan sebagai data yang berupa skor atau nilai, rangking atau frekuensi yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan peneliti atau hipotesis tertentu dan untuk memprediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai

¹Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 240.

tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.² Populasi juga merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Tabel III.1
Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia
KCP Gunung Tua

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	287
2018	294
2019	413
2020	153
2021	142

Sumber: bank syariah KCP Gunung Tua

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua tahun 2021 yaitu berjumlah 142 Orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling*. Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya

²Hardani, dkk, hlm. 361.

kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.³

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : presisi (tingkat kesalahan yang diinginkan 10%)⁴

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{142}{1 + 142 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + 142 (0,001)}$$

$$n = \frac{142}{1 + 1,41}$$

$$n = \frac{142}{2,42}$$

$$n = 58,67$$

Jadi, sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 59 responden.

³Hardani, dkk, hlm. 362.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 80.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan rata yang ada pada populasi.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Sumber data dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Pengumpulan data primer mensyaratkan peneliti harus jelas mendefinisikan populasi yang diselidiki, serta unit analisis yang membentuk populasi tersebut. Populasi mengacu pada semua unit terkait misalnya, ekosistem, orang, perusahaan dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan yang ingin dipelajari oleh peneliti.⁵

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pusat Gunung Tua tahun 2021. Metode pengumpulan data kuantitatif sangat bergantung pada pengambilan sampel secara acak (*random*) dan instrumen pengumpulan data terstruktur yang sesuai dengan kategori respon yang telah ditentukan, sehingga data yang dihasilkan mudah diringkas, dibandingkan dan digeneralisasi.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut :

⁵Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 402.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Jawaban terhadap setiap item instrumen yang menggunakan skala ordinal mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan-Pertanyaan akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁶

Adapun yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan rumusan sebagai berikut :

Tabel III.2
Pengukuran Skala Ordinal

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

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 308.

STS : Sangat Tidak Setuju

Kemudian adapun prediksi kuesioner dalam Instrumen yang menggunakan skala ordinal dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda yang akan peneliti lakukan antara lain :

Tabel III.3
Kisi-Kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
	Produk (X ₁)	1) <i>Performance</i> (kinerja) 2) <i>Durability</i> (daya tahan) 3) <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4) <i>Features</i> (fitur) 5) <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6) <i>Aesthetics</i> (estetika) <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	1 2 3 4 5 6
	Harga (X ₂)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1 2,3 4 5
	Lokasi (X ₃)	1) Akses 2) Visibilitas 3) Tempat Parkir yang luas 4) Ekspansi	1, 2 3 4, 5 6

Promosi(X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan 2) Promosi Penjualan 3) <i>Personal Selling</i> 4) <i>Publisitas</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 2 3 4, 5 6
Minat Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek. 2) Adanya perasaan (biasanya perasaan senang) 3) Adanya dorongan (Motivating Force) 4) Adanya sikap 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 2 3 4 5

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang memberikan keterangan kepada peneliti.

3. Observasi

Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pusat Gunung Tua.

4. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa momen, bentuk tulisan, foto-foto, atau karya dari seseorang. Dokumentasi bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti mencari data dengan penelitian berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penulisan.

E. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk melihat korelasi antara setiap indikator dengan variabel utama dan analisis faktor ini lebih banyak digunakan untuk penelitian yang *multivariate analysis* dengan alasan menggunakan variabel dan indikator yang lebih banyak dibandingkan dengan *univariate analysis*, disamping itu analisis faktor dapat digunakan untuk mereduksi beberapa indikator/faktor menjadi jumlah tertentu atau jumlah yang

diinginkan.⁷ Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product moment* atau menggunakan aplikasi SPSS 26 untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrumen tersebut diulang.⁸ Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel instrumen yang dipakai dikatakan andai jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$

⁷ Herispon, *Modul Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa* (Pekanbaru: STIE Riau, 2020), hlm. 18.

⁸Herispon, hlm. 26.

maka instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk data penelitian khususnya pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif diperlukan uji statistik, uji asumsi klasik yang dimana uji tersebut akan menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk di uji secara regresi ataupun secara analisis jalur. Namun di dalam analisis berganda sangat diperlukan uji asumsi klasik dengan maksud apakah data penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat BLUE (*Best, linear, unbiased, estimated*) Pada umumnya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel *independent* pada model regresi saling berkorelasi. Untuk memenuhi kriteria BLUE, tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel *independent* pada model regresi. Apabila terjadi korelasi antara variabel *independent*, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal.⁹ Dengan nilai patokan VIF (*variance inflation factor*) kriteria yang digunakan adalah :

⁹Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, *Metode Kuantitatif Praktis* (Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera, 2018), hlm. 26.

- 1) Jika nilai VIF $> 0,10$, maka dikatakan terdapat masalah Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF $< 0,10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah Multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.¹⁰ Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pada titik pada grafik regresi.

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

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) di dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 .) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.¹¹

¹⁰Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, hlm. 28.

¹¹Alya Fauziyah, dkk, *Modul Statistika Ii 2013* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm.

Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui produk (X_1), Harga (X_2), lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Minat nasabah (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_{1pr} + b_2 X_{2pc} + b_3X_{3pl} + b_4X_{4pm} + e$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Konstanta variabel X terhadap Y

X_{1pr} = Produk

X_{2pc} = Harga

X_{3pl} = Lokasi

X_{4pm} = Promosi

e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perbandingan total variasi dalam variabel terikat Y yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel bebas X . Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.¹² Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 . Hal ini diketahui bahwa berupa

¹²Alya Fauziyah, dkk, hlm. 81.

besarnya presentase sumbangan X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 . terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan antara variabel bebas dan terikat maka dapat membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kaidah sebagai berikut:

- a. Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Hipotesis simultan adalah hipotesis yang dilakukan secara bersamaan pada variabel penelitian yang dilakukan secara bersamaan adapun pada penelitian hipotesis simultan dalam menggunakan SPSS 26 dapat diperoleh melalui uji ANOVA.¹³ Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

¹³Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, *metode kuantitatif praktis*, hlm. 35.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Gunung Tua

1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Indonesia

Situasi kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menemukan beragam dampak negatif yang sangat hebat di seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi ekonomi yang krisis, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis moneter yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan restrukturisasi dan rekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.¹

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari tersebut dengan *merger* beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan

¹ <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 21 Mei 2020, pukul 21:10 WIB.

(*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

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

Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP. DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Gunung Tua pertama kali berdiri pada tahun 2010.

Proses bergantinya Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2016, Otoritas jasa keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, Otoritas jasa keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.

Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021 OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR03/PB.

1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).²

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat Regional.

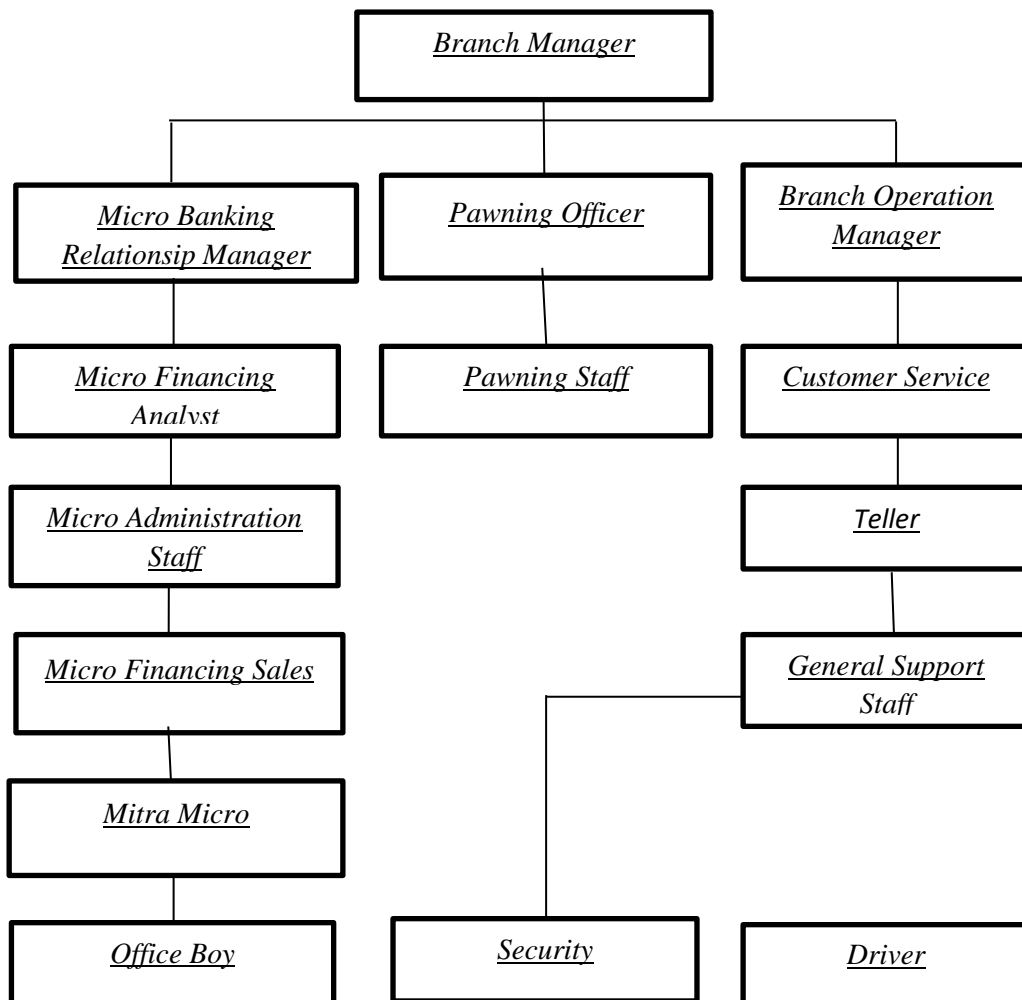
b. Misi

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

² <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.00..

3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, KCP Gunung Tua

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua



Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Adapun jumlah tenaga kerja pada PT. Bank Syariah Indonesia, KCP.

Gunung Tua yaitu :³

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. <i>Branch Manager</i> | : Catur Wiyono |
| 2. <i>Branch Operation & Service Manager</i> | : Husni Ardiansyah Tanjung |
| 3. <i>General Support Staff</i> | : Eva Handayani |
| 4. <i>Customer Service</i> | : Siti Azizh Resni Manurung |
| 5. <i>Teller</i> | : Herawati Siregar |
| 6. <i>Micro Banking Manager</i> | : Muhammad Ridwan |
| 7. <i>Micro Administrasi</i> | : Jumiati Siregar |
| 8. <i>Micro Financing Analyst</i> | : Amir Hamzah Harahap |
| 9. <i>Mitra Micro</i> | : Sayuti Hasibuan |
| 10. <i>Micro Financing Sales</i> | : Andi Pratama Purba |
| | : Nazaruddin Nasution |
| | : Marta Yudi |
| 11. <i>Pawning Officer</i> | : Maskayani Purba |
| 12. <i>PMS (Pelaksana Marketing Support)</i> | |
| 13. <i>Jr. CBRM</i> | : Riza Alfiandi |
| 14. <i>Sales Force</i> | : Ibrahim Saputra |
| 15. <i>Driver</i> | : Ridwan Dedi Saputra |
| 16. <i>OB (Office Boy)</i> | : Putra Mulia Lubis |
| 17. <i>Security</i> | : Rizki Arianzah Nasution |

³Buku Pedoman PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.

4. Produk dan Layanan

a. Pendanaan

Produk tabungan Bank Syariah Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Wadi'ah yad dhamamah*.

1) Tabungan Bank Syariah Indonesia

Tabungan BSI adalah simpanan dalam valuta rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

2) Tabungan Mabror

Tabungan mabrur adalah simpanan dalam valuta rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

3) Tabungan Mabror Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun (akad *mudharabah muthlaqah*).

4) Tabungan Investa Cendikia

Tabungan investa cendikia adalah simpanan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap yang disertai pemberian manfaat asuransi (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

5) Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjengjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

6) Tabunganku

Tabunganku untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (prinsip *wadi'ah yad dhammah*).

7) Giro BSI

Giro Syariah Indonesia adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*. Prinsip dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha (menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhammah*).

8) BSI Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*.

9) BSI Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*.

10) Deposito BSI

Deposito Syariah Indonesia adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *muthlaqah*.

11) Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik adalah tabungan dalam valuta rupiah yang dikhususkan bagi pelajar.

12) BSI Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSI (prinsip *wadi'ah yad dhammah*).

b. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan yang dijalankan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari:⁴

1) *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja sama yang dibutuhkan nasabah ditanggung

⁴Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, sebagai Micro Banking Manager PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 30 Agustus 2021.

oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2) *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank maupun bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Salah satu produk dari *musyarakah* BSI MMOB Dana Putar Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan untuk *Permanent Working Capital*. Bersifat *Self Liquidating* seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait.

3) *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan yang menggunakan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Salah satu produk *murabahah* yaitu BSI Oto yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki pemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*.

4) BSI Griya

Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah.

5) BSI Warung Mikro

BSI warung mikro Terdiri dari:

- a. Pembiayaan usaha mikro tunas
- b. Pembiayaan usaha mikro madya
- c. Pembiayaan usaha mikro utama

6) Gadai Emas Syariah

Gadai emas Syariah Indonesia adalah pinjaman kepada perorangan dengan jaminan emas atau barang.

a. Produk Investasi

Kegiatan jasa yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari:

1) Reksadana Syariah

Wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi bentuk hukum reksadana yang dipasarkan melalui BSI adalah kontrak investasi kolektif.

2) BSI Card

Sebagai kartu ATM, kartu debit, dan kartu diskon. Jenis transaksi berupa tarik tunai, transfer antar rekening BSI dan antar bank, pembayaran dan pembelian dan belanja.

3) BSI Mobile Banking

Layanan transaksi perbankan melalui mobile banking (*Handphone*).

4) BSI Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

5) BSI Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media sms atau email.

6) Layanan ATM

Layanan perbankan berupa mesin anjungan tunai Indonesia yang dimiliki oleh BSI dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non tunai, BSI ATM juga dapat digunakan untuk nasabah dari bank anggota bersama, prima dan Bancard.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Hasil Uji Validitas

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,531	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 59 - 2 = 57$ maka r_{tabel} signifikan 10% = 0,2162	Valid
2	0,543		Valid
3	0,664		Valid
4	0,368		Valid
5	0,565		Valid
6	0,749		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Uji validitas produk pada Tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan $n=59$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2162. Sehingga kedelapan item angket Produk dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,313	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 59 - 2 = 57$ maka r_{tabel} signifikan 10% = 0,2162	Valid
2	0,768		Valid
3	0,813		Valid
4	0,836		Valid
5	0,794		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Uji validitas harga pada Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan $n=59$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2162. Sehingga keempat item angket Harga dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Lokasi (X₃)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,611	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 59 - 2 = 57$ maka r_{tabel} signifikan 10% = 0,2162	Valid
2	0,574		Valid
3	0,692		Valid
4	0,614		Valid
5	0,592		Valid
6	0,698		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Uji validitas lokasi pada Tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai lokasi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan $n=59$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2162. Sehingga kelima item angket Lokasi dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₄)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,663	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 59 - 2 = 57$ maka r_{tabel} signifikan 10% = 0,2162	Valid
2	0,351		Valid
3	0,690		Valid
4	0,817		Valid
5	0,693		Valid
6	0,765		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Uji validitas promosi pada Tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan $n=59$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2162. Sehingga kelima item angket Lokasi dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,756	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 59 - 2 = 57$ maka r_{tabel} signifikan 10% = 0,2162	Valid
2	0,825		Valid
3	0,824		Valid
4	0,804		Valid
5	0,751		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Uji validitas minat nasabah pada Tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat nasabah dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ dengan $n=59$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2162. Sehingga kelima item angket Minat Nasabah dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Produk	.602	6
Harga	.764	5
lokasi	.693	6
Promisi	.690	6
Minat nasabah	.843	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. maka dapat disimpulkan instrument masing-masing variabel dinyatakan reliable dan dapat diterima.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah: “Jika nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 0,10 dan nilai tolerance > 0,10.

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
							B	Beta
1	(Constant)	1,505	1,916		0,786	0,435		
	PRODUK	-0,021	0,050	-0,019	-0,414	0,681	0,831	1,204
	HARGA	1,172	0,051	0,982	23,209	0,000	0,931	1,074
	LOKASI	-0,208	0,055	-0,162	-3,769	0,000	0,906	1,104
	PROMOSI	0,016	0,055	0,013	0,284	0,778	0,806	1,241

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

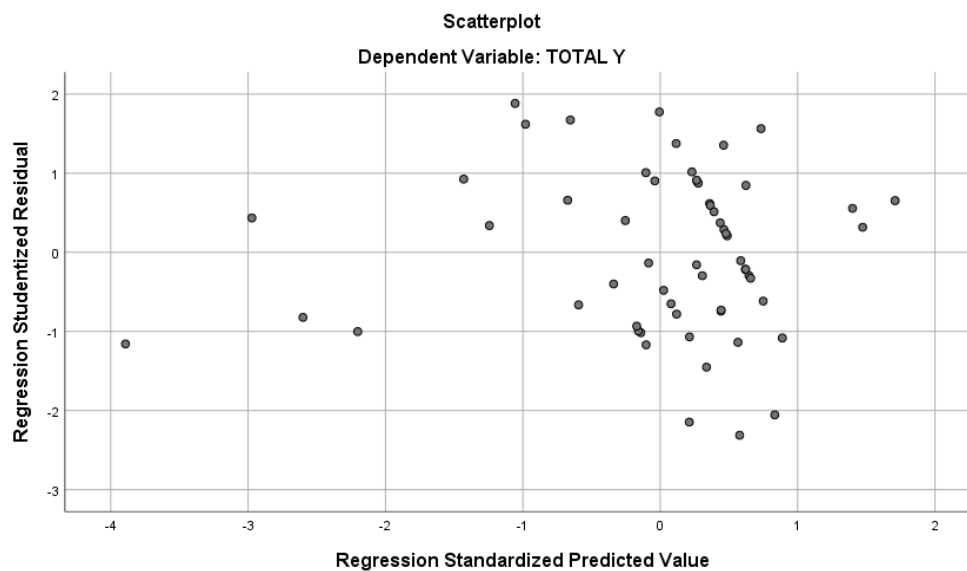
Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel produk adalah $0,831 > 0,1$, variabel harga adalah $0,931 > 0,1$, lokasi adalah $0,906 > 0,1$, dan variabel promosi adalah $0,806 > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dari keempat variabel diatas lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel harga adalah $1,074 < 10$, variabel produk adalah $1,204 < 10$, variabel lokasi adalah $1,104 < 10$, dan variabel promosi adalah $1,241 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel, produk, harga, lokasi dan promosi diatas lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskestisitas yang telah diolah menggunakan SPSS versi 26 pada tahun 2021, yaitu sebagai berikut:

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat bahwa diagram pancar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen produk (X_1) harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah (Y).

Tabel IV.9
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,505	1,916		0,786	0,435
	PRODUK	-0,021	0,050	-0,019	-0,414	0,681
	HARGA	1,172	0,051	0,982	23,209	0,000
	LOKASI	-0,208	0,055	-0,162	-3,769	0,000
	PROMOSI	0,016	0,055	0,013	0,284	0,778

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficients* tabel diatas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,505 - 0,021 \text{ Produk} + 1,172 \text{ Harga} - 0,208 \text{ Lokasi} + 0,016 \text{ Promosi} + 1,916$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 1,505 artinya jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi nilainya 0, maka minat nasabah nilainya 1,505.
- b. Nilai koefisien variabel produk adalah sebesar 0,021 artinya apabila variabel produk dinaikkan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat nasabah sebesar 0,021 satuan dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien variabel harga adalah sebesar 1,172 artinya jika variable harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka variabel minat nasabah naik sebesar 1,172 satuan dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien variabel lokasi adalah sebesar 0,208 artinya jika variable lokasi dinaikkan sebesar 1 satuan, maka variabel minat nasabah naik sebesar 0,208 satuan dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.
- e. Nilai koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,016 artinya apabila variabel promosi ditambah 1 satuan, maka variabel minat nasabah menurun sebesar 0,016 satuan dan variabel independen yang lain dianggap nilainya tetap.

E. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi output sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	1,505	1,916		0,786	0,435
	PRODUK	-0,021	0,050	-0,019	-0,414	0,681
	HARGA	1,172	0,051	0,982	23,209	0,000
	LOKASI	-0,208	0,055	-0,162	-3,769	0,000
	PROMOSI	0,016	0,055	0,013	0,284	0,778

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan Hasil penelitian uji t Tabel IV.10 variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar -0,414 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (59-4-1) = 54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar -1,29743 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah.

2) Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 23,209 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (59-4-1) = 54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,29743 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan

0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar -3,763 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (59-4-1) = 54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar -1,29743 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah.

4) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 0,284 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (59-4-1) = 54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,29743 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil regresi output sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,099	4	125,525	136,392	,000 ^b
	Residual	49,698	54	0,920		
	Total	551,797	58			

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI, PRODUK

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) Tabel IV.11 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 136,392 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ atau $59-4-1=54$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,38 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($136,392 > 3,38$) dengan nilai signifikansi 0,10 artinya hipotesis diterima jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi, harga, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model ini dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954 ^a		0,910 0,903	0,959

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI, PRODUK
b. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi Tabel VI.12 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,910 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 91,0%.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Desa Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara dan mengolah hasil jawaban para responden dari kuesioner yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS 26 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,910 atau 91,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah sebesar 0,910 atau 91,0% sedangkan sisanya 0,09 atau 9,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji *t* dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar -0,414 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df=(59-4-1)=54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,29743 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat nasabah.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori Fajar Laksana Produk bank yaitu jasa yang di tawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan

perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁵

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Sundari, yang berjudul bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah, menyarakan dalam penelitiannya tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.⁶

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 23,209 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df=(59-4-1)=54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,29743 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sunarto penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil.⁷

⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis: Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 99.

⁶ Sri Sundari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah."

⁷ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UST Press, 2010), hlm. 78.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvy Aulia, yang berjudul, Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Makbul PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan, menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga tidak terdapat pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁸

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar -3,769 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (59-4-1) = 54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar = -1,29743 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah.

Menurut Ghanimata, lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha dan akan mempengaruhi minat nasabah untuk membeli produk.⁹

Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurcahaya, yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Wadiah* Di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, yang menunjukkan bahwa dari

⁸ Selvy Aulia, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Makbul PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan."

⁹ Vania Senggetang, dkk, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado," hlm. 882.

variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah.¹⁰

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar -0,414 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df=(59-4-1)=54$ hasil yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,29743 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah.

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima.¹¹

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani, yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP Pare Kediri, dalam penelitiannya mengatakan bahwa tidak adanya jumlah peningkatan nasabah tabungan

¹⁰ Nurcahaya, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri Kc Padangsidinpuan."

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 83.

faedah disebabkan karena kurang maksimalnya penerapan di bidang promosi.¹²

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) Tabel IV.12 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 136,392 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $59-4-1=54$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,38 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($136,392 > 3,38$) dengan nilai signifikansi 0,10 artinya hipotesis diterima jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan teori Ginting yaitu keputusan merupakan suatu reaksi seseorang terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut.¹³

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyani, Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix*, menyatakan dalam penelitiannya secara simultan, produk, harga,

¹²Nurhasanah Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri."

¹³N. F. H. Ginting, *Manajemen Pemasaran : Cetakan Kedua* (Bandung: Yrama Widya, 2012), hlm. 101.

lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan nasabah.¹⁴

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian dari penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penggunaan variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi sebagai variabel yang memengaruhi minat nasabah.
2. Dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras usaha dan bantuan dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

¹⁴Apriyanni, "Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix."

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah KCP Gunung Tua dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah tabungan haji pada PT Bank Syariah KCP Gunung Tua dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

1. Secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung tua dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,414 < -1,29743$).
2. Secara parsial harga berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,209 > 1,29743$).
3. Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,763 > -1,29743$).
4. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,284 < 1,29743$).

5. Secara simultan terdapat pengaruh lokasi, harga, produk dan promosi terhadap minat nasabah memilih tabungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($136,392 > 3,38$).

B. Saran

adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk bahan masukan dan bahan kajian kepada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua agar lebih meningkatkan strategi-strategi bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah tabungan haji. Serta pihak *marketing* harus lebih meningkatkan *marketing mix* sehingga dapat menarik minat nasabah khususnya pada tabungan haji.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat nasabah tabungan haji dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian ini selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah Tabungan haji.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang

memengaruhi minat nasabah tabungan haji, selain dari pengaruh *marketing mix* untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Fauziyah, dkk. *Modul Statistika Ii 2013*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori Dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti,. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.” *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 2018.
- Apriyanni. “Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix,” Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2019.
- Armahadyani. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’mur Karawang.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2018.
- Ascarya dan Diana Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, 2005.
- Buku Pedoman PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua.
- Carlos Kambuaya. “Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat di Kota Bandung.” *Social Work Jurnal*, Vol. 5, No. 2 (2019).
- Dani Rachman dan Aulia Anggraeni. “Pengaruh Tabungan Wadiah Dan Piutang Murabahah Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Bprs Al-Ihsan Periode 2010 – 2017.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. 10, No. 3 (2019).
- Endro Arifin dan Achmad Fachodji. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan.” *dalam Jurnal MIX*, Vol. 5, No. 1 (2019).
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis : Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.

- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Herispon. *Modul Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Pekanbaru: STIE Riau, 2020.
- Hernawaty dan Heriyati Chrisna. "Analisis Pengetahuan Dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelompok Pengajian Al Wahra Medan)." *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, Vol. 11, No. 2 (2020).
- <https://dsnemui.or.id/?s=Tabungan> di akses pada tanggal 08 Desember 2021.
- <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.00.
- <https://muslim.or.id/18288-syarat-mampu-dalam-haji.html> di akses 08 Desember 2021
- <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 21 Mei 2020, pukul 21:10 WIB.
- Jesse Marcelina dan Billy Tantra. "Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya." *Jurnal Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 2020.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kelvin Prilano, dkk. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2 (2020).
- Lemiyana. "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Palembang)" Vol. 4, No. 1 (2018).
- M. Dalyono. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Muhammad Isa. "Pengetahuan, Persepsi Dan Sikap Pengurus Masjid Terhadap Perbankan Syariah (Studi di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal)." *Jurnal j-EBIS*, Vol. 3, No. 1 (2018).

- Muklis dan Neneng Safitri. "Pengaruh Tabungan Haji Terhadap Tingkat Laba pada Unit Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2018.
- N. F. H. Ginting. *Manajemen Pemasaran : Cetakan Kedua*. Bandung: Yrama Widya, 2012.
- Nadila Aulia Sari dan Sri Eka Astutiningsih. "Pengaruh Tabungan Wadi'ah Dan Giro Wadi'ah Terhadap Pembiayaan Mudharabah dan Laba Bersih Bank Syariah Mandiri Periode Januari 2017- Desember 2019." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7, No. 1 (2021).
- Nurchahaya. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Mandiri Kc Padangsidimpuan," Skripsi Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan 2018.
- Nurhasanah Fitriani. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Faedah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Pare Kediri." *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2020.
- Nuryadi Akbar. "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor)." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 3, No. 1 (2019).
- Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera, 2018.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 1 (2016).
- Rizal Yahya, dkk. *Akutansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Selvy Aulia. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Makbul PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan," Skripsi Politeknik Negeri Medan 2018.
- Sofiah Rahmadani. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karya Agung, 2011.

Sri Sundari. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah," *Skripsi, IAIN Padangsidempuan 2021*.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

———. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press, 2010.

Vania Senggetang, dkk. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 2 (2019).

Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, sebagai Mcro Banking Manager PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 30 Agustus 2021.

Wawancara Dengan Ibu Nur Asia, Masyarakat Gunung Tua.

Wawancara Dengan Nasabah Tabungan Haji Bapak Ali Hamzah Siregar Pada Tanggal 4 Januari 2022.

Wawancara Dengan Nasabah Tabungan Haji, Ibu Roisah Batubara Pada Tanggal 4 Januari 2022.

Wawancra dengan Bapak Husni Ardiasyah Tanjung, Branch Manajer BSI KCP Gunung Tua Pada Tanggal 4 januari 2022.

Yoga Sukmana, "Minat Buka Tabungan Haji di BSI? Ini Setoran Awalnya," *Kompas.com*, 16 Juli 2021."

<https://money.kompas.com/read/2021/07/16/153141026/minat-buka-tabungan-haji-di-bsi-ini-setoran-awalnya..>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Irma Wahyuni Hsb
Nim : 17 401 00331
Tempat/TanggalLahir : Pancaukan, 18 Juni 1998
JenisKelamin : Perempuan
AnakKe : 5 Dari 5 Bersaudara
Alamat :Desa Pancaukan, Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas
Agama : Islam
Email : irmawahyunihsb@gmail.com

No. *Handphone* : 081265686034

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ramli Hsb
NamaIbu : Salma Nst
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Desa Pancaukan, Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SD 100080 Bulusonik
Tahun 2011-2014 : MTsN Sibuhuan
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 1 Barumun
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (Strata-1)Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan

**KATA PENGANTAR UNTUK
ANGKET (KUESIONER)**

Padangsidimpuan, Februari 2022

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan maka saya,

Nama : Irma Wahyuni Hsb

Nim : 17 401 00331

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: "**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**". Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/I meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti



Irma Wahyuni Hsb

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan Saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan :
Usia :
Alamat :
Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Semua jawaban Saudara/dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

LEMBAR VALIDASI ANGKET PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Saudara/idapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Performance</i> (kinerja)	1			
<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	2			
<i>Feature</i> (fitur)	3			
<i>Reliability</i> (reabilitas)	4			
<i>Aesthetics</i> (estetika)	5			
<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	6			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Februari 2022
Validator

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 19760324 2006042 002

LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda(√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Keterjangkauan harga	1			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2			
Daya saing harga	3,4			
Kesesuaian harga dengan manfaat	5			

Catatan :

.....

.....


.....

.....

.....

Padangdimpuan,
Validator

Februari 2022


Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 19760324 2006042 002

C. Variabel Produk (X₁)

Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Performance</i> (kinerja)	1. Saya menggunakan tabungan haji karena dapat mempermudah saya mendapatkan porsi haji					
<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	2. Jenis produk tabungan haji bervariasi					
<i>Feature</i> (fitur)	3. Produk tabungan haji bisa diakses melalui aplikasi <i>BSI mobile</i>					
<i>Reliability</i> (reabilitas)	4. Produk tabungan haji merupakan produk yang haldal dan sangat memuaskan saya					
<i>Aesthetics</i> (estetika)	5. Desain rekening dan buku tabungan yang menarik dan memberikan souvenir kepada nasabah					
<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	6. Produk tabungan haji merupakan produk yang terkenal di bank dan memiliki daya saing yang tinggi					

B. Variabel harga (X_2)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga	1. Setoran awal pembukaan rekening tabungan haji terjangkau oleh nasabah					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Biaya administrasi tabungan haji sesuai dengan hasil dan manfaat serta pelayanan yang diinginkan nasabah dapat					
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk sesuai dengan produk yang didapatkan.					
Daya saing harga	4. Biaya administrasi dan pelayanan yang ditawarkan BSI KCP Gunung Tua sudah mampu bersaing dengan bank lain.					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5. fasilitas tabungan haji BSI KCP Gunung Tua sangat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin menunaikan haji					

E. Minat nasabah (Y)

Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Adanya perhatian dan kesadaran terhadap sesuatu benda atau objek	1.Saya menggunakan tabungan haji di Bank BSI KCP Gunung Tua karena lebih baik dari tabungan haji bank lain					
	2. saya menggunakan tabungan haji karena saya percaya terhadap kemampuan BSI KCP Gunung Tua					
Adanya perasaan (senang)	3.saya memilih tabungan haji karena memudahkan saya untuk mewujudkan ibadah haji					
Adanya dorongan	4.Kejelasan informasi produk mendorong saya untuk menggunakan produk tabungan haji					
Adanya sikap	5.Saya tetap menggunakan tabungan haji karena sesuai dengan harapan saya					

Padangsidempuan, Februari 2022
Responden

()



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 : 1774/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

03 Agustus 2021

Yth. Bapak/Ibu:

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : 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 : Irma Wahyuni Hsb
NIM : 1740100331
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu 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.



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 : 267 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/02/2022
Hal : Mohon Izin Riset

15 Februari 2022

Yth. Branch Manager BSI KCP Gunung Tua

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

Nama : Irma Wahyuni Hasibuan
NIM : 1740100331
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

11 Maret 2022
No. 02/188-3/327

Kepada.
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidempuan – Sumatera Utara

Perihal : **PERSETUJUAN IZIN RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan seluruh *Staff* IAIN Padangsidempuan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal diatas bersama ini kami telah memberikan persetujuan Izin Riset dengan data sebagai berikut:

Nama : Irma Wahyuni Hasibuan
NIM : 1740100331
Semester : X (sepuluh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

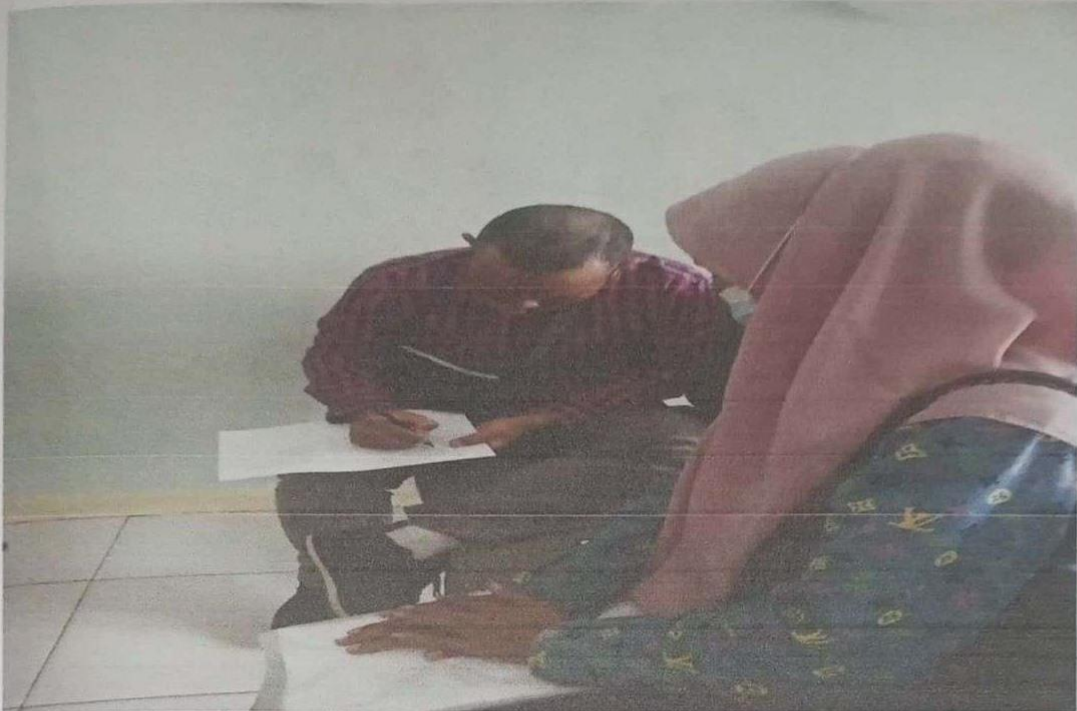
Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
BRANCH OFFICE GUNUNG TUA

 **BSI** BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Gunung Tua

Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation & Service Manager

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Dokumentasi pengisian angket dengan Bapak Supriadi Siregar selaku nasabah tababungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.



Dokumentasi pengisian angket dengan Ibu Damria Harahap selaku nasabah tababungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.



Dokumentasi bersama *Branch Manager* BSI untuk pengantaran surat izin riset



Dokumentasi bersama *Branch Manager* BSI untuk penyebaran angket kepada nasabah .



Dokumentasi pengisian angket dengan Bapak Nasruddin selaku nasabah tababungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.



Dokumentasi pengisian angket dengan Usman Siregar selaku nasabah tababungan haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.