



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH TABUNGAN DI PT BANK**

**MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat untuk*

*Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam*

*Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**OLEH**

**SURYANA ANRIANI**

**NIM 1540 1002 80**

**DI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH TABUNGAN DI PT BANK  
MUAMALAT INDONESIA Tbk CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

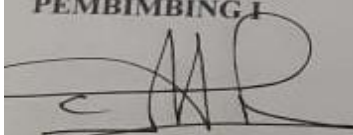
**SKRIPSI**

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

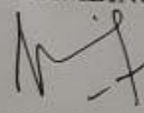
**OLEH  
SURYANA ANRIANI  
NIM 1540 1002 80**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

  
**MUHAMMAD ISA, ST., MM  
NIP 19800605 201101 1 00 3**

**PEMBIMBING II**

  
**WINDARI, SE., MA  
NIP 19830510 201503 2 00 3**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAHS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



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

Jl. T. Bidadari Km. 4.1 Padangsidempuan 20117  
Telp. (0814) 22861 Fax. (0814) 24422

Hal Lampiran Skripsi  
a.n **Suryana Anriani**  
Lampiran 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 17 Juni 2020  
Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr, Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Suryana Anriani** yang berjudul: "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani Sidang Munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

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

*Wassalamualaikum Wr, Wb*

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST., MM**  
NIP. 19800605 201101 1 00 3

PEMBIMBING II

**Windari, SE., MA**  
NIP 19830510 201503 2 00 3

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : SURYANA ANRIANI  
NIM : 15 401 00280  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 Juni 2020  
Saya yang Menyatakan,  
  
SURYANA ANRIANI  
NIM. 15 401 00280

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

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama           SURYANA ANRIANI  
NIM             1540100280  
Jurusan        Perbankan Syariah  
Fakultas       Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya    Skripsi

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

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di       Padangsidempuan  
Pada tanggal   17 Juni 2020



SURYANA ANRIANI  
NIM. 1540100280



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

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Suryana Anriani  
NIM : 15 401 00280  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Ketua

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

Sekretaris

Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

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

Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005

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

Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Selasa/30 Juni 2020  
Pukul : 08.00 WIB s/d 10.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/70,5(B-)  
IPK : 3,33  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



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

### PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
MENJADI NASABAH TABUNGAN DI PT BANK MUAMALAT  
INDONESIA Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN

**Nama** : SURYANA ANRIANI

**NIM** : 15 401 00280

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas

Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 16 Agustus 2020



*[Signature]*  
Harahap, S.HL, M.Si  
9780818 200901 1 015

## ABSTRAK

Nama : Suryana Anriani  
Nim : 15 401 002 80  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan lembaga keuangan syariah dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 22. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang padangsidempuan yang berjumlah 4.359 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dengan mengambil 10% responden atau sebanyak 98 orang. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan riset lapangan, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Selanjutnya teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda, dengan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji T dan uji F

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,149 > 1,661$ ), harga berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,661$ ). Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,445 > 1,661$ ). lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,799 > 1,661$ ). orang berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,624 > 1,661$ ). proses berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,000 > 1,661$ ). Bukti fisik berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,634 > 1,661$ ). Secara simultan (uji f) produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $137,771 > 1,78$ ). Sedangkan uji koefisien determinansi ( $R^2$ ) diperoleh hasil 0,915 atau 91,5% Hal ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 91,5% dan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

kata Kunci : **Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang/ karyawan, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Menjadi Nasabah**



## KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**” ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Perbankan Syariah, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati SEI. M.A, selaku Ketua prodi Perbankan Syariah, dan Ibu Hamni Fadilah, M.Pd, selaku sekretaris prodi Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Pembimbing I dan Ibu Windari, SE., MA selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
  
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Alm. Ali Bahrum Dalimunthe dan Ibu Jauna Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materil serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya demi kesuksesan studi sampai saat

ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan syurga firdausnya.

8. Teristimewa abang dan adik-adik saya (Impun Zamzam Hutasuhut, Ario Suganti, Nindi Fitria, Yulia Hairani, Cintya Bella Dan Agustina Rahmadana) yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada sahabat saya Marlapute (Rinal Wahyu Lubis, Zainal Arifin Dongoran, Muhajir Wahyudi Pohan, Sangkot Hamonangan, Jum'at Hidayat, Rosa Amalia Siregar, Putri Sara Abdillah) yang telah memberikan motivasi dan nasihat yang tiada henti selama menempuh pendidikan hingga sampai ketahap penyelesaian skripsi ini.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Perbankan Syariah 7 dan 2/ angkatan 2015, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2020  
Peneliti,

**SURYANA ANRIANI**  
**NIM. 15 401 00280**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan

huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

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

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

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	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.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

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

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

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

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

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu  $\text{ا}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

#### **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.



## 9. Tajwid

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

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

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN JUDUL/SAMPUL**  
**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**  
**SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING**  
**HALAMAN PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**  
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**HALAMAN PENGESAHAN DEKANFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**ISLAM**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Definisi Operasional Variabel .....	6
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	13

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori.....	15
1. Keputusan Menjadi Nasabah.....	15
2. Pemasaran.....	18
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	23
4. Produk ( <i>Product</i> ) .....	24
5. Harga ( <i>Price</i> ) .....	25
6. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	28
7. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	29
8. Orang/ Pegawai ( <i>People</i> ).....	30
9. Proses ( <i>Process</i> ) .....	31
10. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis.....	41

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
B. Jenis Penelitian.....	44

C. Populasi dan Sampel .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel .....	45
D. Sumber Data .....	46
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	46
1. Kuesioner (Angket) .....	46
2. Dokumentasi .....	47
F. Analisis Data .....	47
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
2. Analisis Deskriptif .....	49
3. Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Normalitas .....	49
b. Uji Multikolinearitas .....	50
c. Uji Heteroskedastisitas .....	51
d. Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
4. Uji Hipotesis .....	53
a. Uji Koefisien Determinasi .....	53
b. Uji t .....	54
c. Uji f .....	55

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

A. Gambaran Umum .....	56
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan .....	56
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Padangsidempuan .....	59
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Padangsidempuan .....	59
B. Karakteristik Responden Penelitian .....	60
C. Analisis Data .....	64
1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	62
2. Analisis Deskriptif .....	65
3. Asumsi Klasik .....	72
a. Uji Normalitas .....	72
b. Uji Multikolinearitas .....	73
c. Uji Heteroskedastisitas .....	74
d. Regresi Linear Berganda .....	75
4. Uji Hipotesis .....	78
a. Koefisien Determinasi .....	78
b. Uji Parsial (t) .....	79
c. Uji Simultan (f) .....	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
E. Keterbatasan Penelitian .....	88

#### **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	90
---------------------	----

B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

#### DAFTAR TABEL

Tabel I.1 LatarBelakangMasalah .....	4
Tabel I.2DefinisiOperasionalVariabel.....	6

<b>Tabel II.1</b> Penelitian Terdahulu.....	<b>34</b>
<b>Table IV.1</b> Jenis Kelamin Responden .....	<b>61</b>
<b>Tabel IV.2</b> Hasil Uji Validitas .....	<b>62</b>
<b>Tabel IV.3</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>64</b>
<b>Tabel IV.4</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Produk .....	<b>64</b>
<b>Tabel IV.5</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	<b>65</b>
<b>Tabel IV.6</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	<b>66</b>
<b>Tabel IV.7</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi .....	<b>67</b>
<b>Tabel IV.8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orang/ Pegawai .....	<b>67</b>
<b>Tabel IV.9</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Proses .....	<b>68</b>
<b>Tabel IV.10</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik .....	<b>69</b>
<b>Tabel IV.11</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Nasabah .....	<b>70</b>
<b>Tabel IV.7</b> Hasil Uji Normalitas .....	<b>71</b>
<b>Tabel IV.9</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	<b>71</b>
<b>Tabel IV.10</b> Hasil Heteroskedastisitas.....	<b>73</b>
<b>Tabel IV.6</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	<b>74</b>
<b>Tabel IV.12</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	<b>76</b>
<b>Tabel IV.13</b> Uji t.....	<b>77</b>
<b>Tabel IV.14</b> Uji f.....	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar II.1 Kerangka Pikir ..... 40**  
**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Padangsidempuan 60**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Daftar Riwayat Hidup**  
**Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing**  
**Mohon Izin Riset**  
**Penerimaan Izin Riset**  
**Lampiran 1 : Hasil Validasi Angket**  
**Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian**  
**Lampiran 3 : Hasil Angket**  
**Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas**  
**Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas**  
**Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas**  
**Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Lampiran 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Lampiran 10: Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Lampiran 11: Koefisien Determinasi**  
**Lampiran 12: Hasil Uji t**  
**Lampiran 13: Hasil Uji t**  
**Lampiran 16: Dokumentasi Responden**  
**Lampiran 17: R tabel**  
**Lampiran 18: Titik Persentase Distribusi t**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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

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

---

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

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



prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS).<sup>3</sup>

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

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan beroperasi dengan menganut sistem syariah. Produknya pun sama dengan bank lainnya, baik produk penghimpun dana, produk penyaluran dana, maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpun dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidimpuan, terdiri dari Tabungan umum, tabungan Muamalat iB atau Tabungan Reguler, Muamalat TabunganKu, Tabungan Muamalat Prima iB,

---

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

<sup>4</sup>Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), hlm. 18.

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

Akad-akad yang ada pada Tabungan umum, tabungan Muamalat iB atau Tabungan Reguler terdiri dari akad *wadi'ah* dan akad *Mudarabah*, sedangkan pada Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh terdapat akad wadi'ah saja dan pada Tabungan Muamalat Rencana iB terdapat akad *Mudharabah Mutlaqah*. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasar faktor yang dapat dikendalikan product, price, place, promotion, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan responden yang di inginkan dalam pasar sasaran.<sup>5</sup>

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

---

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

Sedangkan Tabungan Muamalat Reguler menggunakan kartu ATM yang berwarna ungu hanya dengan setoran awal Rp 25.000 (dua puluh lima ribu) dengan tidak memiliki biaya administrasi hanya dikenakan biaya kartu sebesar Rp 2.500 (dua ribu lima ratus rupiah) dan biaya bulanan gratis. Hanya setoran Rp 25.000 (dua puluh lima ribu) kita sudah bisa menggunakan Tabungan Muamalat Reguler menggunakan akad *wadi'ah*.<sup>6</sup>

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

Dalam promosi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan pada produk Tabungan Muamalat Reguler ini merupakan produk yang sering ditawarkan. Karena produk ini merupakan produk unggulan, komunitas daerah dan instansi lainnya yang membutuhkan jasa perbankan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam setiap perusahaan untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Rizki Fahlevi 09 Juni 2020 Pukul 09.30 WIB.

<sup>7</sup>Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm, 58.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yaitu Bapak Rizky Fahlevi menjelaskan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sendiri dalam memasakan produk, mereka bekerja sama dengan sekolah NU (Nahdatul ulama) dan Muhammadiyah yang dibuktikan dengan MOU (*Memorandum of understanding*) yang merupakan perjanjian kerjasama antara pihak PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dengan sekolah NU (Nahdatul ulama) dan Muhammadiyah. Kerjasama ini hanya dilakukan antara kedua pihak ini guna untuk kelancaran pembiayaan bank syariah yaitu PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dan tidak dengan bank lain.<sup>8</sup>

Dalam hal lokasi atau distribusi kantor PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dekat dengan kawasan industry, dekat dengan pusat pemerintahan. Untuk itu PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sendiri memiliki banyak keputusan nasabah. Hal ini akan mempengaruhi tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk yang dimiliki PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Sebuah keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Wawancara Dengan Karyawan *Pt Bank Muamalat Indonesi Tbk Cabang Padangsidempuan* Yaitu Ibu Rini, 14 Juni 2020 Pukul 09.30

<sup>9</sup>Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari "Consumer Behavior" Oleh Leon Soiffman Leslie Lazar*, (Indonesia: PT. Macana Jaya, 2008), hlm. 485

Menurut Hurriyati, orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>10</sup> Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Menurut Hurriyati “menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa ditawarkan”. Penyesuaian-penyesuaian disemua bidang mungkin diperlukan untuk menciptakan suatu *marketing mix* yang konsisten, terpadu, dan mampu mencapai sasaran yang telah diciptakan.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dari bauran pemasaran peneliti melihat pengaruhnya dalam menentukan nasabah memilih Tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Bauran pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan pada perkembangan jumlah nasabah dalam penggunaan tabungan signifikan mengalami penurunan dan terkadang peningkatan pada tahun berikutnya. Dalam hal ini seharusnya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dapat mempertahankan jumlah nasabahnya. Namun fenomena yang terjadi jumlah nasabah pada tabungan ini ada pada setiap

---

<sup>10</sup>Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,(Jakarta: CV Alfabeta, 2010), hlm. 62.

tahunnya mengalami penurunan yang sangat drastis sehingga tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman, ketidaktahuan masyarakat, kepuasan promosi, lokasi yang berdekatan dengan bank lain dan kurangnya Bank muamalat cabang pembantu melakukan pemasaran untuk menarik nasabahnya. Demikian faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan nasabah memutuskan memilih atau tidaknya produk bank tersebut.

Data yang di peroleh peneliti menyatakan bahwa jumlah nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Padangsidempuan mengalami fluktuasi. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel I.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan**  
**Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk**  
**Cabang Padangsidempuan**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Tabungan</b>
<b>1.</b>	<b>2015</b>	<b>399 Nasabah</b>
<b>2.</b>	<b>2016</b>	<b>637 Nasabah</b>
<b>3.</b>	<b>2017</b>	<b>535 Nasabah</b>
<b>4.</b>	<b>2018</b>	<b>1.228 Nasabah</b>
<b>5.</b>	<b>2019</b>	<b>1.101 Nasabah</b>

Sumber: PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Padangsidempuan Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016 jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Padangsidempuan jumlah nasabahnya meningkat sebesar 32,8 persen. Pada tahun 2017 jumlah nasabahnya menurun sebesar 10,02 persen. Pada tahun 2018 jumlah nasabahnya meningkat sebesar 55,3 persen. Pada tahun 2019 jumlah nasabahnya menurun sebesar 12,7 persen.

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan untuk mencapai keputusan nasabah sebuah perusahaan harus bagaimana cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah memutuskan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan**”.

Dengan dilakukannya penelitian ini sehingga dapat kita ketahui seberapa besar peluang PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting dalam kelangsungan setiap unit usaha. Agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dan terus eksis, maka nasabah harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam setiap jasa perbankan.
2. Pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah itulah yang diharapkan nasabah akan tetap menggunakan jasa di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

3. Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan sangatlah berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan ini.
4. Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuanakan mempengaruhi keberhasilannya dalam kegiatan penghimpunan dana.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian meliputi permasalahan pada satu variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) dengan variabel bebas *marketing mix* (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang/ pegawai ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ).

### **D. Defenisi Operasional Variabel**

Adapun penjelasan defenisi operasional variabel pada penelitian ini, peneliti menjelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:



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

Varabel	Definisi	Sumber	Skala
Keputusan menjadi nasabah tabungan (Y)	Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut. Engel et.al (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis yang didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan pegawai.</li> <li>3. Keamanan dan keamanan lokasi</li> </ol>	Skala Interval
Produk (X <sub>1</sub> )	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. <sup>11</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk yang dikeluarkan bank</li> <li>2. Kesesuaian produk dengan syariat islam.</li> <li>3. Kemudahan persyaratan</li> </ol>	Interval

<sup>11</sup>Kotler, Philip, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 428

Harga (X <sub>2</sub> )	Nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga</li> <li>2. Keuntungan</li> <li>3. Mengikuti harga saingan</li> </ol>	
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh teman dekat</li> <li>2. Penyebaran brosur sebagai media informasi.</li> <li>3. Kepercayaan terhadap tenaga pemasaran.</li> <li>4. Penggunaan <i>website</i> sebagai media informasi</li> </ol>	Interval
Lokasi (X <sub>4</sub> )	Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. <sup>13</sup> Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang terlihat dari tepi jalan</li> <li>2. Kemudahan transportasi</li> <li>3. Kemudahan proses transaksi</li> <li>4. Kebersihan lingkungan</li> </ol>	Interval

<sup>12</sup>Kasmir, Op. Cit., hlm. 175

<sup>13</sup>Lipiyodi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 261.

	bank.		
Orang/ pegawai (X <sub>5</sub> )	Orang ( <i>people</i> ) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “ <i>people</i> ” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa ( <i>service encounter</i> ) <sup>14</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karamahan</li> <li>2. Kerapian</li> <li>3. Ketepatan dan Kecapatan pelayanan</li> <li>4. Penggunaan bahasa dalam komunikasi</li> </ol>	Interval
Proses (X <sub>6</sub> )	<i>Process</i> merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat</li> <li>2. Dapat dipahami</li> <li>3. Dapat dipercaya</li> <li>4. Mudah digunakan</li> </ol>	Interval
Bukti fisik (X <sub>7</sub> )	Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Kenyamanan</li> </ol>	Interval

<sup>14</sup>Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1992), hlm, 121.

## **E. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah ada pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
5. Apakah ada pengaruh orang/ pegawai secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
6. Apakah ada pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?

7. Apakah ada pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
8. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang/ pegawai, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?

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

Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh beberapa hal, oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

5. Untuk mengetahui pengaruh orang/karyawan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang / karyawan, proses, dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Menambah pemahaman mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Penelitian ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

2. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang

Padangsidimpuan terkait pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

### 3. Bagi InstitusiPerguruanTinggi

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dapat dijadikan referensi ataupun data pembanding sesuai dengan bidang yang diteliti terutama dalam hal pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, serta memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya, maupun memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan penelitian yang lebih komprehensif tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi berikutnya.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi selanjutnya, maka peneliti mengklarifikasikannya kedalam lima bab, yaitu:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III adalah metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji determinasi.

BAB IV adalah hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian, pengaruh pengaruh marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

BAB V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Menjadi Nasabah

###### a. Pengertian Keputusan Nasabah

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan / opini. Keputusan masyarakat (konsumen) terbentuk dari berbagai variabel yang mempengaruhi. Menurut pandangan islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada surat Ali Imran ayat 159, yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي

الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Sumartini mengungkapkan bahwa, “Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula.<sup>15</sup> Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat”. Engel et.al dalam Kurnianto mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa

---

<sup>15</sup>Murti, Sumartini, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberti, 2002), hlm.233.

ekonomis yang didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>16</sup>

Produk dapat dievaluasi masyarakat melalui jenis dan keberagaman produk. Selain itu keunggulan dari produk dibandingkan dengan produk lain juga menjadi pertimbangan. Pengemasan produk yang berbeda dengan bank konvensional yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat yang mayoritas muslim untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Lokasi bagi nasabah sangatlah penting, karena nasabah akan memutuskan menjadi nasabah suatu bank syariah yang berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan.

Promosi bagi nasabah adalah suatu media untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan bank syariah, mengenalkan produk-produk, dll. Dari promosi yang dikemas secara menarik tentunya akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di perbankan syariah.

Orang/ pegawai adalah salah satu asset penting bagi bank syariah. Karyawan bank yang profesional dan kompeten

---

<sup>16</sup>Eman, Kurnianto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Customer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamian Layan, dala Jurnal Kindai, Volume 9, No 4, Oktober- Desember 2014.

akan menciptakan respon positif bagi masyarakat dan nasabah khususnya. Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan akan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Bukti fisik adalah asset bank yang menjadi tempat untuk melakukan segala transaksi dengan nasabah. Bukti fisik mencakup semua elemen fisik bank yang mendukung segala aktifitas perbankan.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix*.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya, mampu mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui

produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Pemasaran tidak hanya mencakup tentang penjualan dan promosi. Penjualan merupakan kegiatan puncak dari suatu fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, keberadaan bahan baku, kemudahan transportasi, penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi dengan baik, maka barang-barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan diminati banyak konsumen.

Menurut Mursid mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>17</sup>

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa,

---

<sup>17</sup>Mursid, *Manajemen Perbankan*(Jakarta:Bumi Aksara, 1992), hlm.26.

sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran bank syariah menjadi menarik untuk disimak karena penerapan kesyariahan Islam dalam produk yang ditonjolkan kepada para nasabah. Dalam praktiknya bank syariah ditunjukkan untuk semua orang, muslim maupun non muslim. Mereka akan menjadi sasaran untuk menggunakan berbagai produk perbankan dengan prinsip syariah.

#### b. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang bersifat sementara dan merupakan langkah atau bagian untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Kasmir secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:<sup>19</sup>

- a) Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga

---

<sup>18</sup>Denwijaya, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.66.

<sup>19</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press,2004), hlm.211.

dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- b) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklan yang efisien. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:<sup>20</sup>
- e) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

---

<sup>20</sup>ibid, hlm. 166.

f) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

g) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

c. Fungsi Pemasaran bank

Menurut Kasmir menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:<sup>21</sup>

1) Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, Produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

2) Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting, artinya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

3) Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau

---

<sup>21</sup>ibid, hlm. 89



dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

4) Pelanggan sebagai pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan.

5) Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan sebagai fungsi integratif.

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif, maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>22</sup>Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* adalah produk, harga, lokasi, dan promosi Sedangkan menurut Lupiyoadi

---

<sup>22</sup>Kotler, Philip, Op. Cit, hlm. 18.

yang dikutip oleh Irwinda bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa mencakup P : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). Tetapi untuk penelitian ini, hanya mengambil beberapavariabel saja yaitu: Produk, lokasi/tempat, Promosi, *people* (orang), dan bukti fisik.<sup>23</sup>

#### 1). Produk (*Product*)

##### a). Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan dikatakan sebagai produk. Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

---

<sup>23</sup>Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 29.

Produk yang diinginkan oleh nasabah adalah produk yang mempunyai kualitas baik dan dapat dipercaya. Produk tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat serta kegunaan dan juga dapat memenuhi kebutuhannya.

## 2). Harga (Price)

### a). Pengertian harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan *price* yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 132.

## b). Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum penentuan harga adalah sebagai berikut :

### 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

### 2) Untuk memaksimalkan laba

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

### 3) Untuk memperbesar *market share*

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

### 4) Mutu produk

Tujuan penentuan produk dengan perlindungan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang

tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.<sup>25</sup>

Perusahaan harus menyadari bahwa jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka besar kemungkinan perusahaan akan kalah saing dengan

---

<sup>25</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 198.

perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan harga yang menunjukkan keseimbangan.

### 3). Promosi (*Promotion*)

#### a). Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem promosi tersebut dalam bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya.

Promosi yang dilakukan melalui media periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui suatu perantara media. Ada penegasan dari pendapat ini yaitu, iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis saja, akan tetapi dipergunakan juga secara meluas oleh lembaga-lembaga non laba.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan.

Promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

b). Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

4). Lokasi (*Place*)

a). Pengertian lokasi

Dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan lainnya sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

b). Interaksi Lokasi

Menurut Lupiyoadi Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.<sup>26</sup> Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

5). Orang/ pegawai (*people*)

a). Pengertian Orang/ pegawai

Menurut Hurriyati definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>27</sup> Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya

---

<sup>26</sup>Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat. 2001) hlm. 261.

<sup>27</sup>Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: Alfabeta CV. 2010) hlm. 62.



memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

b). Sifat-sifat Yang Harus Dimiliki Karyawan

Dalam menjalankan tugasnya terutama dalam melayani konsumen, maka seorang karyawan (*people*) harus memiliki sifatsifat sebagai berikut:

- a) Tanggung Jawab
- b) Responsif
- c) Komunikatif
- d) Keamanan
- e) Kecakapan
- f) Keramahan

6). Proses (*Process*)

a). Pengertian Proses (*Process*)

*Process* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan. Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, keamanan dan

kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing mix*. Dalam perbankan syariah bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas proses, antara lain :

1. Pelayanan dapat dilakukan dengan cepat
2. Dapat dipahami
3. Dapat dipercaya
4. Mudah digunakan

7). Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

a). Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur - unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan maka diperlukan unsur-unsur sarana fisik. Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence* antara lain lingkungan Eksterior dan lingkungan Interior.

Lingkungan eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah bank. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas. Selain bangunan fisik yang indah, menarik, dan nyaman, ada fasilitas penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu fasilitas parkir.

Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir harus memberikan kesan nyaman dan aman bagi nasabah yang akan melakukan transaksi. Sedangkan lingkungan Interior merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Suasana aman dan nyaman tersebut dapat didukung dengan penataan ruang yang rapi dan bersih dan memperhatikan penerangan, bau-bau wangi, suasana yang tidak bising, warna ruangan dan temperatur suhu udara di dalam ruangan.

## 2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan judul penelitian ini, yaitu antara lain sebagai berikut.

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Sriwijayanti (2009) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit (Tesis, Universitas Sebelas Maret, 2008)	Variabel independen: harga, tempat dan layanan purna jual, produk, promosi, personal, dan proses. Variabel dependen Keputusan Konsumen	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI kanca Solo Slamet Riyadi. Untuk Variabel produk, promosi, personal, dan proses tidak berpengaruh

			terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit.
2.	Sa'adah (2010) Analisis terhadap alasan masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah ditinjau dari perspektif <i>marketing mix</i> (Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah, 2010)	Variabel independen: produk, harga, lokasi, promosi. Dan variabel dependen alasan masyarakat untuk menjadi nasabah	Menyebutkan bahwa hasil penelitian bahwa secara umum variabel independen berpengaruh secara signifikan sebesar , 97,6%.
3.	Natalia, (2011) Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT Bank Mandiri cabang Makasar Kartini (Skripsi, Universitas Hasanudi, 2011)	Variabel independen: Produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik. Variabel dependen keputusan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% , variabel bebas (X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub> , dan X <sub>5</sub> ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
4.	Mustofa (2009) Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan ELMUNA Putra Trenggalek Terhadap Minat Konsumen Berbelanja (Skripsi, Universitas Maulana Malik, Ibrahim, 2010)	Variabel independen produk, harga, pelayanan, dan lokasi dan variabel dependen minat berbelanja konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap minat belanja konsumen

5.	Kurnianto (2013 ) Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda (Jurnal Kindai Vol No. Oktober- Desember, 2013)	Variabel independen: produk, harga,orang, promosi, distribusi dan bukti fisik. Variabel dependen keputusan menabung.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung.
----	--	---	---

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti diatas adalah sebagai berikut :

1. Sriwijayanti, 2009 membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit, menyebutkan bahwa Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI kanca Solo Slamet Riyadi. Variabel produk, promosi, personal, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit.

2. Sa'adah, 2010 membahas tentang Analisis terhadap alasan masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah ditinjau dari perspektif *marketing mix* menyebutkan bahwa hasil penelitian bahwa secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 95,3% keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi.
3. Natalia, 2011 membahas tentang Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT Bank Mandiri cabang Makasar Kartini mengatakan bauran pemasaran jasa berupa Produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung di Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas(X1, X2, X3, X4, dan X5 ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 45,7% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dengan

nilai  $22,374 > 2,31$  yang berarti variabel X (Produk, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Melalui analisis uji t, masing-masing variabel X memiliki nilai t-hitung  $>$  t-tabel, dimana yang dominan adalah variabel Proses (X ) yaitu sebesar 0,246 (24,6% ).

4. Mustofa 2009 dengan membahas Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan ELMUNA Putra Trenggalek Terhadap Minat Konsumen Berbelanja menyebutkan hasil Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung dan t tabel diperoleh hasil indikator produk thitung 270 dengan ttabel 031. Harga t hitung  $-226$  dengan t tabel 203. Pelayanan t hitung  $-188$  dengan ttabel 420. Dan lokasi thitung 107 dengan t tabel 495. Dapat disimpulkan bahwa dari indikator produk, harga, pelayanan, dan lokasi yang paling dominan terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra adalah variabel produk.
5. Kurnianto, 2013 membahas tentang Pengaruh marketing mix terhadap keputusan costumer menabung di taheta pt bank pembangunan daerah kalimantan tengah cabang tamiang layang Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang/ pegawai, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan



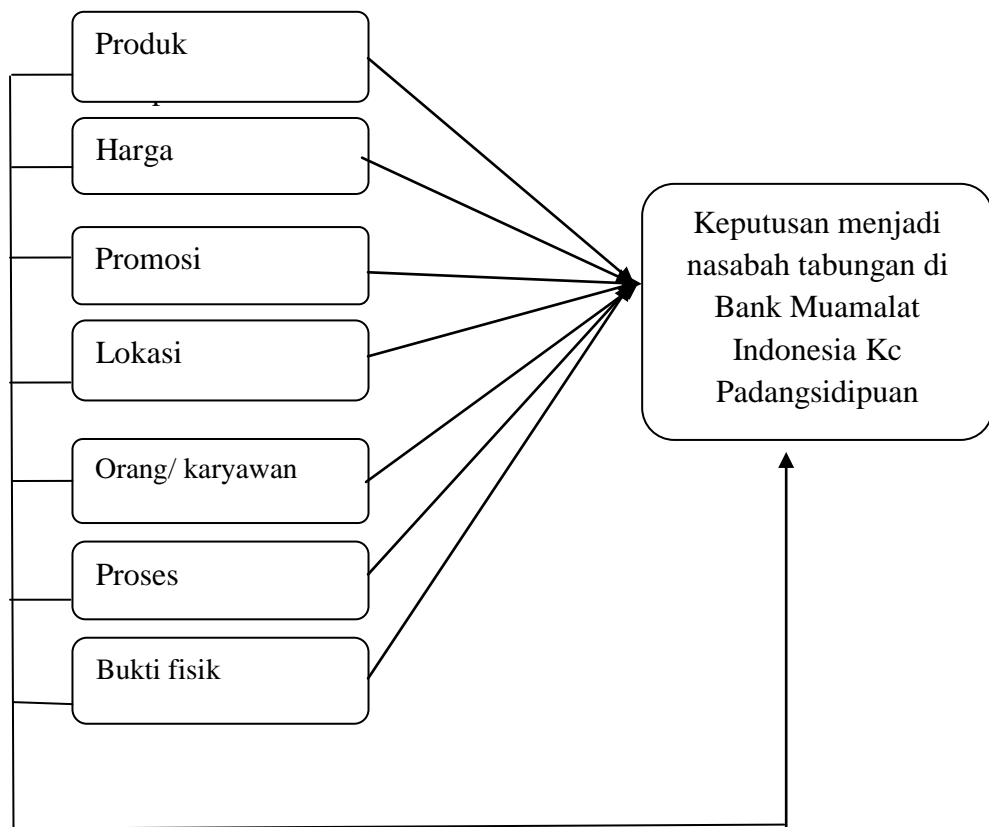
konsumen menabung. Variabel produk (X1), Harga (X2), distribusi (X3), Promosi (X4), orang (X5), Proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait/variabel Y (keputusan konsumen menabung).

### **1. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Krangka Pikir**



Keterangan:

→ = Berpengaruh secara parsial

└→ = Berpengaruh secara simultan

Dalam gambar dapat dilihat bahwa

- 1) Variabel ( $X_1$ ) produk yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel ( $Y$ ) yaitu keputusan nasabah.
- 2) Variabel ( $X_2$ ) harga yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel ( $Y$ ) yaitu keputusan nasabah.
- 3) Variabel ( $X_3$ ) promosi yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel ( $Y$ ) yaitu keputusan nasabah.

- 4) Variabel ( $X_4$ ) lokasi yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 5) Variabel ( $X_5$ ) orang/ karyawan yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 6) Variabel ( $X_6$ ) proses yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 7) Variabel ( $X_7$ ) bukti fisik yakni berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.
- 8) Variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel promosi ( $X_3$ ), variabel lokasi ( $X_4$ ), variabel orang/ karyawan ( $X_5$ ), variabel proses ( $X_6$ ), variabel bukti fisik ( $X_7$ ), yakni berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan nasabah.

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

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

Sedangkan promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Sejalan dengan itu lokasi adalah suatu struktur unit operasional dalam penyaluran produk kepada konsumen dengan suatu produk dapat tersedia ditempat-tempat yang memudahkan bagi konsumen dapat membeli barang yang mereka butuhkan.

Sedangkan orang/ karyawan adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Sedangkan proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa. Proses juga pelayanan yang sangat menentukan keberhasilan bank untuk memikat nasabah.

Sedangkan bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Produk, harga, promosi, lokasi, orang/ karyawan, proses, bukti fisik, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

## 2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu di uji kebenarannya melalui fakta- fakta atau jawaban atas problem secara teoritis. Penguji hipotesis dapat menggunakan dasar fakta diperlukan suatu alat bantu, dan seiring digunakan adalah analisis statistik.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh produk secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh promosi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh lokasi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh pegawai secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh proses secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh bukti fisik secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

H<sub>8</sub>: Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, dan bukti fisik secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian yang ini adalah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan yang beralamatkan di Jalan Baginda Oloan No. 28 Kelurahan Wek II Sidimpuan Utara Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2019 sampai Mei 2020.

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor bauranpemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik, dilihat dari sudut pandang nasabah terhadap pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Data-data dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menjadi sampel penelitian ini, kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 22.

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

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

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti, sedangkan sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi.<sup>28</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah

---

<sup>28</sup>Anton, Bawono, *Multivariate Analisis Dengan SPSS*. Salatiga: Stain Salatiga Press.

nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang berjumlah 4.359 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana peneliti membagikan angket kepada responden yang kebetulan dijumpai. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4.359}{1 + 4.359 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{4.359}{44.59}$$

$$n = 97.75$$

dimana :

n : Sampel

N : Populasi

e : error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97.75 dan dibulatkan menjadi 98 orang nasabah tabungan PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan.



#### D. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi sumber data primer dan sekunder tanpa ada perantara. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data diperoleh dengan membagikan angket kepada responden untuk di jawab.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, sumber data primer adalah data penelitian lapangan yang diperoleh dari aktivitas penelitian tertentu sesuai dengan kebutuhan dan data penelitian lapangan yang diperlukan untuk menjawab dan memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>29</sup>

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara sebagai berikut:<sup>30</sup>

##### 1. Kuisisioner atau Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

---

<sup>29</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 118.

<sup>30</sup>Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 56.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/ tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti. Dalam hal ini termasuk kegunaan dari arsipperpustakaan dan kepustakaan.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

#### a. Uji validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Ada dua jenis validitas untuk instrumen penelitian, yaitu validitas logis (*logical validity*) dan validitas empiris (*empirical validity*). Validitas logis adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil penalaran. Sedangkan validitas empiris adalah validitas yang dinyatakan

berdasarkan hasil pengalaman.<sup>31</sup> Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 22. Dengan ketentuan pengujiannya jika  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.<sup>32</sup>

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, yakni dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>0.60$ .<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang sosial-Administrasi-Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 104.

<sup>32</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm, 221.

<sup>33</sup>Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Mediakom,2008), hlm, 26.

## 2. Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan statistik data berupa nilai data standar deviasi, nilai terendah (minimum), nilai terbesar (maksimum) dan rata-rata (mean) untuk setiap variabel. Analisis yang menggambarkan data dengan cara dilihat dari nilai standar deviasi nilai terendah (minimum), nilai terbesar (maksimum) dan rata-rata (mean).<sup>34</sup>

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>35</sup>

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 22.

---

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 206.

<sup>35</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.<sup>36</sup> Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat hubungan multikolinieritas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan SPSS versi 22.

Pengujian ada tidaknya gejala Multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*-nya. Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinieritas, dan sebaliknya.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan multikolinieritas antar variabel dengan melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Jika koefisien antar variabel bebas  $> 0,80$  berarti Multikolinieritas antar variabel besar. Sebaliknya jika koefisien korelasi antar variabel bebas  $< 0,80$  maka tidak terjadi

---

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 331.

Multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>37</sup> Jika nilai *Variance Inflation Factor*  $VIF < 5$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ .<sup>38</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.<sup>39</sup>

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Karyawan

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 332.

<sup>38</sup>Jonatan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 Untuk Tesis dan Skripsi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm. 140.

<sup>39</sup>Sugiyono, *Op Cit.*, hlm. 154.

( $X_5$ ), Proses( $X_6$ ), Bukti fisik ( $X_7$ ) dan Keputusan menjadi nasabah (Y).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>40</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Produk.

$\beta_2$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Harga.

$\beta_3$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Tempat.

$\beta_4$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Promosi.

$\beta_5$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Karyawan

$\beta_6$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Proses.

$\beta_7$  = Koefisien regresi linier berganda variabel Bukti fisik.

$X_1$  = Variabel Produk.

$X_2$  = Variabel Harga.

$X_3$  = Variabel Tempat.

$X_4$  = Variabel Promosi.

$X_5$  = Variabel Pegawai.

$X_6$  = Variabel Proses.

$X_7$  = Variabel Bukti Fisik.

E = eror

---

<sup>40</sup>J. Supranto, *Ekonometri Buku Satu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 148.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* ( $R^2$ ).  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebasterhadap variabel terikat, atau variasi variabel bebasyang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebasterhadap variabel terikatadalah sempurna, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model menjelaskan 100 persen variasi variabel *dependent*.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Dwi Priyatno, *Op Cit.*, hlm, 79.



## 2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik dalam menerangkan variabel keputusan menjadi nasabah secara signifikan. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel variabel produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS 22. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikan  $> \alpha 0,1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Menentukan f tabel dan f hitung dengan kepercayaan sebesar 98 persen atau tarap signifikan sebesar 10 persen (0,1). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Untuk mempermudah penelitian ini, data dianalisis menggunakan SPSS 22. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, pegawai, proses, bukti fisik untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan menjadi nasabah, adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18- 20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah di Indonesia.<sup>42</sup>

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November yang dibuat Notaris Yudo Paripurn, S.H dengan izin Menteri kehakiman Nomor C2. 2413. T.01. 01 tanggal 21 Maret 1992/ berita Negeri Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34. Pada saat penandatanganan akte pendiri ini

---

<sup>42</sup>Bank Muamalat Indonesia. *Annual Report*. (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia. 2013). Hlm.16-20.

diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp. 84 Miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp. 106 Miliar sebagai wujud dukungan mereka. Dengan modal awal tersebut dari berdasarkan surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK. 013/1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapatkan kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.

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

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999. Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat tersebut berupaya dan berhasil membalikkan

keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah dengan murni.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari Kantor Pusat Jakarta bersama Bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan, dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat, dan seluruh karyawan yang ada pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan terletak di Jalan Baginda Oloan No. 28 Kelurahan Wek II Sidempuan Utara, lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres Padangsidempuan, pengadilan Negeri kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya. Adapun jumlah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sebanyak 20 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan kantor cabang dan kantor cabang pembantu seluruhnya 66 orang karyawan.

## 2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

### a. Visi

*The Best Islamic Bank and Top10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence.*<sup>43</sup>

### b. Misi

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

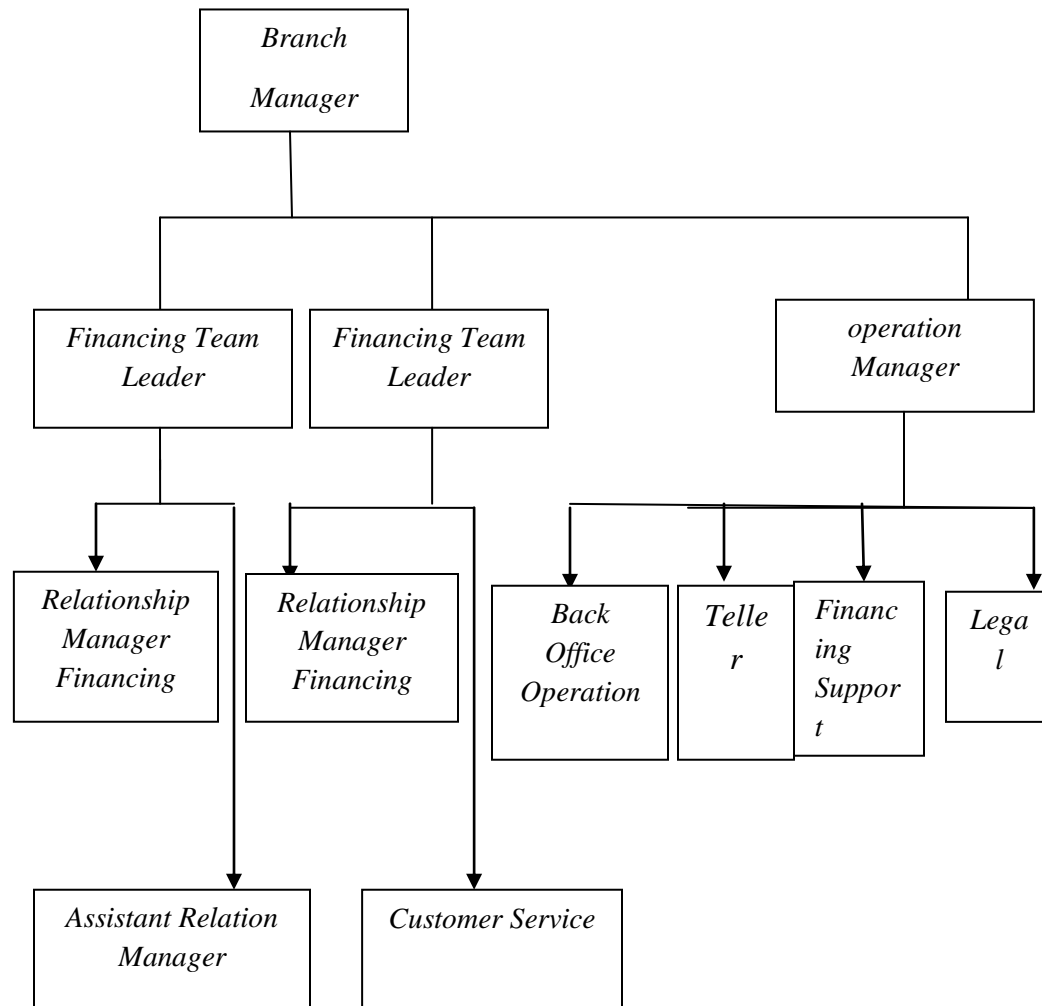
## 3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

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

---

<sup>43</sup>*Ibid.*

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



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

## **B. Karakteristik Responden**

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebar keseluruh nasabah yang berada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Kuesioner tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner untuk digunakan pada uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tanggal 25 Desember sampai dengan tanggal 10 Januari 2020. Berdasarkan tabel di atas, terlihat jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, dengan jumlah 75 orang untuk perempuan dan 23 orang untuk responden laki-laki dan total pegawai adalah sebanyak 98 orang.

**Tabel IV.1**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>
<b>&lt;20 Tahun</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>21-30 Tahun</b>	<b>10</b>	<b>12</b>
<b>31-40 Tahun</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>41-50 Tahun</b>	<b>9</b>	<b>14</b>
<b>&gt;50 tahun</b>	<b>8</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>55</b>

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

**Tabel IV.2**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>
<b>SD</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>SMP</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
<b>SMA</b>	<b>20</b>	<b>24</b>
<b>S1</b>	<b>7</b>	<b>10</b>
<b>S2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>52</b>

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



**Tabel IV.3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>
<b>Mahasiswa</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
<b>Tani</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
<b>Wirausaha</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>Swasta</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
<b>PNS</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>58</b>

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

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

**Table IV.4**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	1	0,677	0,234	Valid
	2	0,833	0,234	Valid
	3	0,425	0,234	Valid
	4	0,763	0,234	Valid
	5	0,694	0,234	Valid
	6	0,695	0,234	Valid
	7	0,677	0,234	Valid
	8	0,651	0,234	Valid
Harga	1	0,817	0,234	Valid
	2	0,736	0,234	Valid
	3	0,607	0,234	Valid
	4	0,710	0,234	Valid
	5	0,648	0,234	Valid
	6	0,521	0,234	Valid
	7	0,774	0,234	Valid
	8	0,801	0,234	Valid
Promosi	1	0,604	0,234	Valid
	2	0,713	0,234	Valid
	3	0,526	0,234	Valid
	4	0,669	0,234	Valid
	5	0,590	0,234	Valid
	6	0,592	0,234	Valid
	7	0,571	0,234	Valid
	8	0,721	0,234	Valid
Lokasi	1	0,586	0,234	Valid
	2	0,494	0,234	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	3	0,538	0,234	Valid
	4	0,690	0,234	Valid
	5	0,725	0,234	Valid
	6	0,771	0,234	Valid
	7	0,741	0,234	Valid
	8	0,712	0,234	Valid
Orang	1	0,611	0,234	Valid
	2	0,693	0,234	Valid
	3	0,588	0,234	Valid
	4	0,591	0,234	Valid
	5	0,744	0,234	Valid
	6	0,697	0,234	Valid
	7	0,761	0,234,	Valid
	8	0,705	0,234	Valid
Proses	1	0,681	0,234	Valid
	2	0,642	0,234	Valid
	3	0,499	0,234	Valid
	4	0,718	0,234	Valid
	5	0,677	0,234	Valid
	6	0,635	0,234	Valid
Bukti Fisik	1	0,720	0,234	Valid
	2	0,776	0,234	Valid
	3	0,532	0,234	Valid
	4	0,736	0,234	Valid
	5	0,722	0,234	Valid
	6	0,780	0,234	Valid
	7	0,796	0,234	Valid
	8	0,549	0,234	Valid
	9	0,722	0,234	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah	1	0,581	0,234	Valid
	2	0,698	0,234	Valid
	3	0,557	0,234	Valid
	4	0,738	0,234	Valid
	5	0,619	0,234	Valid
	6	0,668	0,234	Valid
	7	0,371	0,234	Valid
	8	0,571	0,234	Valid
	9	0,614	0,234	Valid
	10	0,623	0,234	Valid

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi

22. Ketentuan pengujiannya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid.  $r_{tabel}$  didapatkan dari ketentuan  $Df = n - 2$ ,  $Df = 98 - 2 = 96$  jadi  $r_{tabel}$  sebesar 0,234 dengan taraf signifikan 0,1 persen. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa semua item memiliki nilai  $r > 0,234$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Table IV.5**  
**Uji Validitas**

Variabel	<i>Cronbach alpa Hitung</i>	<i>Cronbach alpa Minimal</i>	Keterangan
Produk	0,807	0,60	Reliabel
Harga	0,848	0,60	Reliabel
Promosi	0,758	0,60	Reliabel
Lokasi	0,809	0,60	Reliabel
Orang	0,827	0,60	Reliabel
Proses	0,756	0,60	Reliabel
Bukti Fisik	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah	0,802	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3. Analisis Deskriptif

#### a. Analisis deskriptif variabel produk

**Table IV.6**  
**Analisis deskriptif variabel produk**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Skor</b>
1	0	1	6	26	65	98
2	0	2	0	35	61	98
3	4	6	11	59	18	98
4	0	1	4	37	56	98
5	0	1	5	41	51	98
6	0	0	2	41	55	98
7	0	2	4	35	57	98
8	0	2	2	29	65	98
<b>Jumlah</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>34</b>	<b>303</b>	<b>428</b>	<b>784</b>
<b>Porsentase</b>	<b>0,51</b>	<b>1,91</b>	<b>4,34</b>	<b>38,65</b>	<b>54,59</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel IV.6 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori sangat setuju (SS) yaitu sebesar 54,59%, diikuti jawaban Setuju (S) sebesar 38,65%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 4,34%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 1,91% dan jawaban Sangat tidak Setuju (STS) sebesar 0,51%. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel produk.

## b. Analisis deskriptif variabel Harga

**Table IV.7**  
**Analisis deskriptif variabel Harga**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Skor</b>
1	1	6	18	53	20	98
2	1	3	16	54	24	98
3	1	3	10	51	33	98
4	0	1	8	31	58	98
5	2	10	16	57	13	98
6	1	9	7	63	18	98
7	0	2	11	33	52	98
8	0	2	8	40	48	98
Jumlah	6	36	94	382	266	784
Porsentase	0,77	4,59	11,99	48,72	33,93	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel IV.7 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori setuju (S) yaitu sebesar 48,72%, diikuti jawaban sangat setuju (SS) sebesar 33,93%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 11,99%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 4,59% dan jawaban Sangat tidak Setuju (STS) sebesar 0,77%. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel harga.

## c. Analisis deskriptif variabel Promosi

**Table IV.8**  
**Analisis deskriptif variabel Promosi**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Skor</b>
1	0	0	7	40	51	98
2	0	0	4	33	61	98
3	0	1	21	48	28	98
4	0	2	5	25	66	98
5	3	5	14	55	21	98
6	1	2	14	56	25	98
7	1	1	9	50	37	98
8	0	0	4	25	69	98
Jumlah	5	11	78	332	358	784
Porsentase	0,64	1,4	9,95	42,35	45,66	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel IV.8 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori sangat setuju (SS) yaitu sebesar 45,66%, diikuti jawaban setuju (S) sebesar 42,35%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 9,95%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 1,4% serta jawaban Sangat tidak Setuju (STS) sebesar 0,64%. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel promosi.

## d. Analisis deskriptif variabel Lokasi

**Table IV.9**  
**Analisis deskriptif variabel Lokasi**

Item	STS	TS	KS	S	SS	Skor
1	1	6	10	65	16	98
2	0	6	5	65	22	98
3	0	4	7	68	19	98
4	0	0	7	32	59	98
5	0	0	10	32	56	98
6	0	1	5	37	55	98
7	1	3	8	61	25	98
8	1	3	7	63	24	98
Jumlah	3	23	59	423	276	784
Porsentase	0,38	2,93	7,53	53,95	35,2	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada table IV.9 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori setuju (S) yaitu sebesar 53,95%, diikuti jawaban sangat setuju (SS) sebesar 35,2%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 7,53%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 2,93% serta jawaban Sangat tidak Setuju (STS) sebesar 0,38%. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel lokasi.

## e. Analisis deskriptif variabel Orang/ Pegawai

**Table IV.10**  
**Analisis deskriptif variabel Orang/ Pegawai**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Skor</b>
1	1	8	11	60	18	98
2	1	7	13	56	21	98
3	0	1	10	48	39	98
4	0	0	9	35	54	98
5	0	7	17	59	15	98
6	0	6	14	56	22	98
7	0	4	12	61	21	98
8	0	5	11	61	21	98
Jumlah	2	38	97	436	211	784
Porsentase	0,26	4,85	12,37	55,61	26,91	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel IV.10 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori setuju (S) yaitu sebesar 55,61%, diikuti jawaban sangat setuju (SS) sebesar 26,91%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 12,37%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 4,85% serta jawaban Sangat tidak Setuju (STS) sebesar 0,26%. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel orang.



## f. Analisis deskriptif variabel Proses

**Table IV.11**  
**Analisis deskriptif variabel Proses**

<b>Item</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Skor</b>
1	0	0	3	34	61	98
2	0	0	4	34	60	98
3	0	1	11	62	24	98
4	0	0	6	39	53	98
5	0	0	7	50	41	98
6	0	0	2	42	54	98
Jumlah	0	1	33	261	293	588
Porsentase	0	0,17	5,61	44,39	49,83	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada table IV.11 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori sangat setuju (SS) yaitu sebesar 49,83%, diikuti jawaban setuju (S) sebesar 44,39%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 5,61%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 0,17% serta tidak ada jawaban Sangat tidak Setuju (STS). Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap variabel proses.

## g. Analisis deskriptif variabel Bukti Fisik

**Table IV.12**  
**Analisis deskriptif variabel Bukti Fisik**

Item	STS	TS	KS	S	SS	Skor
1	0	1	9	31	57	98
2	0	1	10	32	55	98
3	2	2	11	65	18	98
4	0	3	10	32	53	98
5	0	0	10	41	47	98
6	0	0	12	36	50	98
7	0	0	10	29	59	98
8	2	6	14	59	17	98
9	0	4	13	57	24	98
Jumlah	4	17	99	382	380	882
Porsentase	0,45	1,93	11,22	43,31	43,08	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel IV.12 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori setuju (S) yaitu sebesar 43,31%, diikuti jawaban sangat setuju (SS) sebesar 43,08%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 11,22%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 1,93% serta jawaban Sangat tidak Setuju (STS) sebesar 0,45%. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel bukti fisik.

## h. Analisis deskriptif variabel Keputusan Menjadi Nasabah

**Table IV.13**  
**Analisis deskriptif variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

Item	STS	TS	KS	S	SS	Skor
1	0	1	5	31	61	98
2	0	1	1	36	60	98
3	0	6	11	64	17	98
4	0	1	4	39	54	98
5	0	0	5	49	44	98
6	0	0	2	43	53	98
7	0	1	6	66	25	98
8	0	2	1	41	54	98
9	0	8	10	60	20	98
10	0	3	11	63	21	98
Jumlah	0	23	57	492	408	980
Porsentase	0	2,35	5,71	50,2	41,73	100

Hasil perhitungan seperti yang tertera pada tabel IV.13 di atas, diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden adalah kategori setuju (S) yaitu sebesar 50,2%, diikuti jawaban sangat setuju (SS) sebesar 41,73%, selanjutnya jawaban kurang setuju (KS) sebesar 5,71%, dan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 2,35% serta tidak ada jawaban Sangat tidak Setuju (STS). Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

## 4. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Hasil Pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Table IV.14**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12539648
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,076
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel IV.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui karena nilai p (diambil dari nilai test statistik)  $0,127 > 0,10$ .. Maka dari itu dapat disimpulkan data berdistribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji multikolinieritas

Hasil Pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Table IV.15**  
**Uji multikolinieritas**

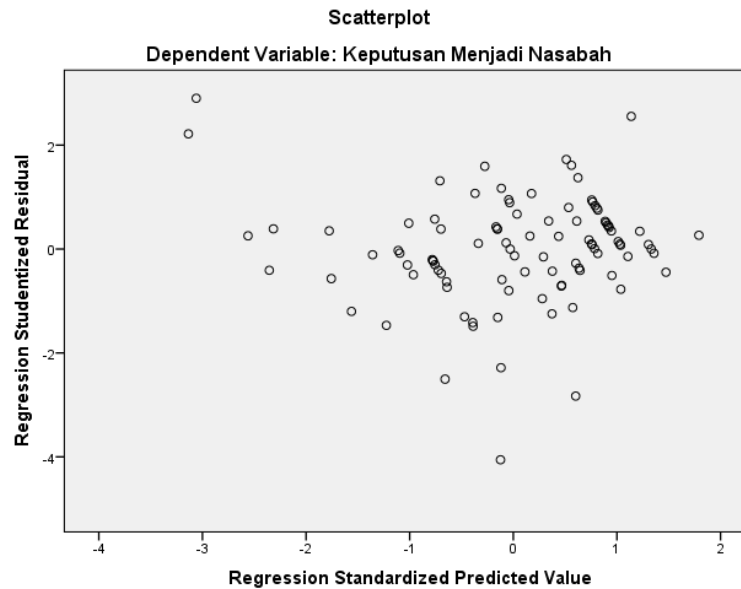
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,243	4,122
Harga	,331	3,018
Promosi	,273	3,658
Lokasi	,219	4,556
Orang	,296	3,373
Proses	,201	4,973
Bukti Fisik	,273	3,666

Berdasarkan tabel IV.15 di atas dapat diketahui nilai VIF dari variabel produk adalah 4,122, nilai VIF dari variabel harga adalah 3,018 nilai VIF dari variabel promosi adalah 3,658 nilai VIF dari variabel lokasi adalah 4,556 nilai VIF dari variabel orang adalah 3,373 nilai VIF dari variabel proses adalah 4,973 nilai VIF dari variabel bukti fisik adalah 3,666. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari semua variabel di atas  $< 10$ . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel produk adalah 0,243 variabel harga adalah 0,331 variabel promosi adalah 0,273 lokasi adalah 0,219 orang adalah 0,296 proses adalah 0,201, dan bukti fisik adalah 0,273. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Table IV.16**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam penelitian ini akan menentukan bagaimana hubungan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik terhadap keputusan

nasabah menjadi nasabah tabungan. Dalam hal ini peneliti menggunakan program SPSS 22 untuk mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut.

**Table IV.17**  
**Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,718	1,449		2,566	,012
Produk	,147	,068	,134	2,149	,034
Harga	,098	,046	,114	2,122	,037
Promosi	,161	,066	,144	2,445	,016
Lokasi	,194	,069	,184	2,799	,006
Orang	,140	,053	,148	2,624	,010
Proses	,352	,117	,206	3,000	,003
Bukti Fisik	,130	,049	,155	2,634	,010

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel IV.17 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah: Keputusan menjadi nasabah = 3,718 + 0,147 Produk + 0,098 harga + 0,161 promosi + 0,194 lokasi + 0,140 orang + 0,352 proses + 0,130bukti fisikDari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta  $a = 3,718$  Apabila variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak ada atau nilainya sama dengan nol, maka keputusan menjadi nasabah nilainya sebesar 3,718
- b. Koefisien regresi  $\beta_1 = 0,147$  Apabila variabel produk meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,147 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi

nasabah dan produk, semakin meningkat nilai produk maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi  $\beta_2 = 0,098$ . Apabila variabel harga meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,098 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi nasabah dan harga, semakin meningkat nilai harga maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi  $\beta_3 = 0,161$ . Apabila variabel promosi meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi nasabah dan promosi, semakin meningkat nilai promosi maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.
- e. Koefisien regresi  $\beta_4 = 0,194$ . Apabila variabel lokasi meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi nasabah dan lokasi, semakin meningkat nilai lokasi maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.
- f. Koefisien regresi  $\beta_5 = 0,140$ . Apabila variabel orang/ pegawai meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,140 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien



bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi nasabah dan orang/ pegawai, semakin meningkat nilai orang/ pegawai maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.

- g. Koefisien regresi  $\beta_6 = 0,352$ . Apabila variabel proses meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,352 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi nasabah dan proses, semakin meningkat nilai proses maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.
- h. Koefisien regresi  $\beta_7 = 0,130$ . Apabila variabel bukti fisik meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan menjadi nasabah dan bukti fisik, semakin meningkat nilai bukti fisik maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut

**Table IV.18**  
**Uji Hipotesis**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 <sup>a</sup>	,915	,908	1,16834

Nilai  $R^2$  sebesar 0,915 atau 91,5% artinya keputusan nasabah (Y) dipengaruhi oleh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), Bukti fisik ( $X_7$ ) sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Table IV.19**  
**Uji Statistik t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,718	1,449		2,566	,012
Produk	,147	,068	,134	2,149	,034
Harga	,098	,046	,114	2,122	,037
Promosi	,161	,066	,144	2,445	,016
Lokasi	,194	,069	,184	2,799	,006
Orang	,140	,053	,148	2,624	,010
Proses	,352	,117	,206	3,000	,003
Bukti Fisik	,130	,049	,155	2,634	,010

Pengambilan keputusan:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas  $\geq 0.1$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $< 0.1$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan tabel IV.19 di atas, diperoleh bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk  $< t_{tabel}$  ( $2,149 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Sedangkan Harga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Sedangkan promosi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,445 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Sedangkan lokasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,799 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Sedangkan orang  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,624 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya orang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Sedangkan proses  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,000 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya proses berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Sedangkan bukti fisik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,634 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} (F_0) > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} (F_0) < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Table IV.20**  
**Uji Simultan f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1316,423	7	188,060	137,771	,000 <sup>b</sup>
Residual	122,852	90	1,365		
Total	1439,276	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Orang, Harga, Promosi, Lokasi, Proses

Berdasarkan table IV.20 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 162,189 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi 0,01 adalah 1,78. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $137,771 > 1,78$ ) maka  $H_a$  diterima, artinya dapat disimpulkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap

keputusan menjadi nasabah tabungan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,149 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.

Penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Noor, yang berjudul pengaruh produk terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel harga memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Dalam teori Danang Sunyoto “menyatakan bahwa jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah terhadap pemasar. Jika penetapan harga produk terlalu mahal tidak sesuai

dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk jenis lainnya”.

Teori diatas bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yang menyatakan “harga meningkat maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat”.Hal tersebut dikarenakan keputusan menjadi nasabah disaat harga naik dimasa sekarang ini tidak terlalu dipikirkan oleh nasabah.Kerena nasabah memilih pelayanan dan reputasi Bank yang baik sehingga harga tidak dipikirkan lagi untuk menjadi nasabah.

Disamping itu kebutuhan untu melakukan *safe money* sangat besar di masa sekarang ini sehingga tidak peduli dengan harga untuk menjadi pada suatu Bank tersebut.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Hasil uji parsial pada variabel promosi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,445 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Dalam teori Kotler menyatakan bahwa promosi adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.”Sedangkan menurut Menurut Tjiptono, promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau

mengingatikan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pristanto yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada hotel Bintang Mulia Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap dengan melakukan pembelian.

#### 4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Hasil uji parsial pada variabel lokasi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,799 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

*Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dalam teori Tjiptono lokasi adalah “pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kejidri Armono yang berjudul pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di BNI cabang Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

parsial lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI cabang Surakarta.

5. Pengaruh orang/ pegawai terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Hasil uji parsial pada variabel orang/ pegawai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,624 > 1,661) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya orang/ pegawai berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Dalam teori Zeithaml, Bitner, dan Gremler *People* adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Johar yang berjudul “pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang.

6. Pengaruh proses terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan



Hasil uji parsial pada variabel proses  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,000 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya proses berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Dalam teori Payne menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zengki yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan (proses) dalam keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Sumut Syariah Cabang Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (proses) *tidak* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Sumut Syariah Cabang Purwokerto.

#### 7. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Hasil uji parsial pada variabel bukti fisik  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,634 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Dalam teori Hurriyati mengemukakan bahwa “perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Olivia Filda yang berjudul *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Physical evidence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Guest House* di Surabaya.

8. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen dengan nilai  $F_{hitung}$  adalah 137,771 sedangkan  $F_{tabel}$  untuk signifikansi 0,1 adalah 1,78. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $137,771 > 1,78$ ) maka  $H_a$  diterima, artinya dapat disimpulkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/ pegawai, proses, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/ pegawai, proses, bukti fisik terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yakni faktor empati (*emphaty*), faktor keandalan (*reliability*), faktor ketanggapan(*responsiveness*), dan faktor jaminan (*assurance*).

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan-keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh penelitiselama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a) Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b) Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh. Walaupun demikian, peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.
- c) Keterbatasan dalam memperoleh buku-buku yang dijadikan sebagai bahan referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini

membuat peneliti mendapat sedikit kendala dalam teori telaah pustakanya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan:

1. Secara parsial produk berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,149 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Secara parsial harga berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,122 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Secara parsial promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,445 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Secara parsial lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,799 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

5. Secara parsial orang/ pegawai berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,624 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Secara parsial proses berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,000 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
7. Secara parsial bukti fisik berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,634 > 1,661$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
8. Secara bersama-sama (simultan) produk, harga, promosi, lokasi, orang/ pegawai, proses, bukti fisik, terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan hal tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $137,771 > 1,78$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih spesifik lagi karena masih banyak indikator-indikator yang dapat mempengaruhi *Marketing Mix* Terhadap

Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Perusahaan tetap meningkatkan *Marketing Mix* yang ada di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah diterapkan selama ini agar Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan semakin meningkat. Pimpinan perlu memperhatikan apakah peraturan dan prosedur yang sudah berlaku sudah dijalankan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh pihak Pemerintah. Serta yang paling penting adalah menciptakan kesadaran yang tinggi kepada semua pegawai terhadap pentingnya meningkatkan *Marketing Mix*, karena seorang pegawai yang handal dan terampil ialah pegawai yang mampu bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Abdurrahman Maman dan Sambas Ali Muhidin, *panduan praktik memahami penelitian bidang sosial-administrasi-pendidikan* bandung: pustaka setia, 2011
- Agus Susanto dan Sugiyono, *cara mudah belajar spss dan lisrel teori dan aplikasi data penelitian* bandung: alfabeta, 2015.
- Arikunto, Suharsimi, *prosedur penelitian pendekatan praktik*, jakarta: pustaka pelajar, 2006
- Asep, *manajemen dan minimarket*, jakarta: raih asa sukses, 2012
- Bawono, Anton, *multivariate analisis* stain salatiga press
- Ismail, *perbankan syariah* jakarta: kencana pramedia group, 2011
- Jakfar dan Kasmir, *studi kelayakan bisnis edisi kedua* jakarta: kencana, 2010
- Kasip Zoelkifli, *perilaku konsumen, diterjemahkan dari "consumer behavior" olehleon soiffman leslie lazar* indonesia: pt. Macana jaya, 2008
- Kasmir, *dasar-dasar perbankan edisi revisi* jakarta: pt. Raja grafindo persada, 2014
- \_\_\_\_\_, *manajemen perbankan* jakarta: raja grafindo persada, 2004
- Kotler, Philip, *marketing*, jakarta:erlangga, 1999
- Lukman, Denwijaya, *manajemen perbankan* jakarta: ghalia indonesia, 2009
- Muhammad, *bank syariah problem dan prospek perkembangan di indonesia* yogyakarta: graha ilmu, 205
- Mursid, *manajemen perbankan*, jakarta: bumi aksara, 1992
- Murti, Sumartini, *manajemen pemasaran* yogyakarta: liberti, 2002
- Priyanto Dwi, *mandiri belajar spss*, jakarta: mediakom, 2008



- Rambat, Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa* jakarta: salemba empat. 2010
- \_\_\_\_\_, *manajemen pemasaran* jakarta: salemba empat, 2001
- Rianto M. Nur Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah* bandung: alfabeta, 2012
- Sarwono Jonatan, *rumus-rumus populer dalam spss 22 untuk tesis dan skripsi*, yogyakarta: penerbit andi, 2015
- Sofian Assauri, *manajemen pemasaran*, jakarta: raja grafindopersada, 1992
- Sopiah Etta & Mamang Sangadji, *perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, yogyakarta: andi, 2013
- Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, bandung: penerbit alfabeta, 2010
- \_\_\_\_\_, *metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d* bandung: penerbit alfabeta, 2006
- Supardi, *metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*, yogyakarta: uii press, 2005
- Supranto j, *ekonometri buku satu* bogor: ghalia indonesia, 2005

### **Sumber Lain**

- Bank Muamalat Indonesia, *Annual Report*, Jakarta: Bank Muamalat Indonesia. 2013
- Eman, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Customer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamian Layan, d (Jurnal Kindai, Volume 9, No 4, Oktober- Desember 2014.
- Sumber data dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan pada tanggal 16 Januari 2020
- Wawancara dengan karyawan *PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan* yaitu Bapak Rizki Fahlevi 09 Juni 2020 Pukul 09.30 WIB
- Wawancara Dengan Karyawan *PT Bank Muamalat Indonesi Tbk Cabang Padangsidempuan* Yaitu Ibu Rini, 14 Juni 2020 Pukul 09.30 WIB
- Sumber data dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan pada tanggal 16 Januari 2020

## **SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulaika Matondang M. Si

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

**“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Suryana Anriani

Nim : 15 401 00280

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

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

**Padangsidempuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PRODUK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beritanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Jenis Produk yang Dikeluarkan Bank	1, 2, 3, 4			
Kesesuaian Produk Dengan Syariat Islam	5,6,7			
Kemudahan Persyaratan	8			

Catatan:

**Padangsidimpun, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET HARGA**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Tingkat Harga	1 dan 2			
Keuntungan	3,4, 5, 6,7			
Mengikuti Harga Saingan	8			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

**LEMBAR VALIDAS**  
**ANGKET PROMOSI**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengaruh Teman Dekat	1 dan 2			
Penyebaran Brosur	3 dan 4			
Kepercayaan Tenaga Pemasaran	5 dan 6			
Penggunaan <i>Website</i> Sebagai Informasi	7 dan 8			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET LOKASI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untu krevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Lokasi yang Terlihat Dari Tepi Jalan	1			
Kemudahan Trasportsi	2, 3, 4			
Kemudahan Proses Transaksi	5 dan 6			
Kebersihan Lingkungan	7 dan 8			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET ORANG

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untuk koreksi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keramahan	1 dan 2			
Kerapian	3 dan 4			
Ketepatan Dan Kecepatan Pelayanan	5 dan 6			
Penggunaan Bahasa Dalam Komunikasi	7 dan 8			

Catatan:

**Padangsidempuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PROSES**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sanga Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untu krevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pelayanana Dengan Cepat	1 dan 2			
Dapat Dipahami	3			
Dapat Dipercaya	4			
Mudah Digunakan	5 dan 6			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**



**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET BUKTI FISIK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sanga Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untu krevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keamanan	1, 2,3 ,4 ,5 ,6 ,7			
Kenyamanan	8 dan 9			

Catatan:

**Padangsidimpuan, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN MENJADI NASABAH**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom SS (Sangat setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sanga Tidak Setuju) pada tiap butir soal.
3. Untu krevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Lokasi Yang Strategis	1 dan 2			
Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Pegawai	3, 4, 5			
Kepuasan Nasabah Terhadap Kebersihan Lokasi	6, 7, 8, 9, 10			

Catatan:

**Padangsidimpun, Maret 2020**  
**Validator**

**Zulaika Matondang M. Si**

























N	98	98	98	98	98	98	98
---	----	----	----	----	----	----	----

## 7. Validitas Variabel Bukti Fisik

### Correlations

	x71	x72	x73	x74	x75	x76	x77	x78	x79	Bukti Fisik
x71 Pearson Correlation	1	,585**	,202*	,619**	,540**	,463**	,603**	,257*	,328**	,720**
Sig. (2-tailed)		,000	,046	,000	,000	,000	,000	,011	,001	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x72 Pearson Correlation	,585**	1	,292**	,629**	,490**	,541**	,625**	,262**	,518**	,776**
Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x73 Pearson Correlation	,202*	,292**	1	,279**	,250*	,357**	,233*	,314**	,391**	,532**
Sig. (2-tailed)	,046	,004		,005	,013	,000	,021	,002	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x74 Pearson Correlation	,619**	,629**	,279**	1	,430**	,515**	,547**	,238*	,385**	,736**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000	,000	,000	,018	,000	,000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x75 Pearson Correlation	,540**	,490**	,250*	,430**	1	,680**	,560**	,266**	,437**	,722**



## 8. Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

## Correlations

		y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y110	Keputusan Menjadi Nasabah
y11	Pearson Correlation	1	,771**	,116	,446**	,368**	,322**	,185	,254*	,026	,162	,581**
	Sig. (2-tailed)		,000	,254	,000	,000	,001	,069	,012	,798	,111	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y12	Pearson Correlation	,771*	1	,259*	,516**	,408**	,443**	,160	,386**	,146	,259*	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000	,000	,116	,000	,150	,010	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y13	Pearson Correlation	,116	,259*	1	,313**	,106	,290**	-,097	,090	,543**	,510**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,254	,010		,002	,301	,004	,340	,380	,000	,000	,000



	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y14	Pearson Correlation	,446*	,516**	,313**	1	,610**	,484**	,218*	,390**	,327**	,220*	,738**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,002		,000	,000	,031	,000	,001	,029	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y15	Pearson Correlation	,368*	,408**	,106	,610**	1	,444**	,221*	,348**	,207*	,167	,619**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,301	,000		,000	,029	,000	,041	,100	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y16	Pearson Correlation	,322*	,443**	,290**	,484**	,444**	1	,204*	,468**	,194	,337**	,668**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,004	,000	,000		,044	,000	,056	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y17	Pearson Correlation	,185	,160	-,097	,218*	,221*	,204*	1	,356**	,136	,008	,371**
	Sig. (2- tailed)	,069	,116	,340	,031	,029	,044		,000	,182	,936	,000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y18	Pearson Correlation	,254*	,386**	,090	,390**	,348**	,468**	,356**	1	,123	,170	,571**
	Sig. (2- tailed)	,012	,000	,380	,000	,000	,000	,000		,227	,093	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y19	Pearson Correlation	,026	,146	,543**	,327**	,207*	,194	,136	,123	1	,717**	,614**
	Sig. (2- tailed)	,798	,150	,000	,001	,041	,056	,182	,227		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
y110	Pearson Correlation	,162	,259*	,510**	,220*	,167	,337**	,008	,170	,717**	1	,623**
	Sig. (2- tailed)	,111	,010	,000	,029	,100	,001	,936	,093	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Keputusan Menjadi Nasabah	Pearson Correlation	,581*	,698**	,557**	,738**	,619**	,668**	,371**	,571**	,614**	,623**	1



**9. UjiReliabilitas X1**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	8

**10. UjiReliabilitas X2**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	8

**11. UjiReliabilitas X3**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	8

**12. UjiReliabilitas X4**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

**13. UjiReliabilitas X5**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	8

**14. UjiReliabilitas X6**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	7

**15. UjiReliabilitas X7**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	9

**16. UjiReliabilitas Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	10

**17. UjiDeskriptifVariabelProduk**

**x11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val 2,00	1	1,0	1,0	1,0
id 3,00	6	6,1	6,1	7,1
4,00	26	26,5	26,5	33,7
5,00	65	66,3	66,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**18. UjiDeskriptifVariabelHarga**

**x21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val 1,00	1	1,0	1,0	1,0
id 2,00	6	6,1	6,1	7,1
3,00	18	18,4	18,4	25,5
4,00	53	54,1	54,1	79,6
5,00	20	20,4	20,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**19. Uji Deskriptif Variabel Promosi**

**x31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,1	7,1	7,1
4,00	40	40,8	40,8	48,0
5,00	51	52,0	52,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**20. Uji Deskriptif Variabel Lokasi**

**x41**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	6	6,1	6,1	7,1
3,00	10	10,2	10,2	17,3
4,00	65	66,3	66,3	83,7
5,00	16	16,3	16,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**21. Uji Deskriptif Variabel Orang/ Pegawai**

**x51**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	8	8,2	8,2	9,2
3,00	11	11,2	11,2	20,4
4,00	60	61,2	61,2	81,6
5,00	18	18,4	18,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**22. Uji Deskriptif Variabel Proses**

**x61**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V 3,00	3	3,1	3,1	3,1
al 4,00	34	34,7	34,7	37,8
id 5,00	61	62,2	62,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

**23. Uji Deskriptif Variabel Bukti Fisik**

**x71**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V2,00	1	1,0	1,0	1,0
a 3,00	9	9,2	9,2	10,2
l 4,00	31	31,6	31,6	41,8
i 5,00	57	58,2	58,2	100,0
d Total	98	100,0	100,0	

**24. Uji Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

**y11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V2,00	1	1,0	1,0	1,0
a 3,00	5	5,1	5,1	6,1
l 4,00	31	31,6	31,6	37,8
i 5,00	61	62,2	62,2	100,0
d Total	98	100,0	100,0	

## 25. UjiNormalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12539648
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,076
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127 <sup>c</sup>

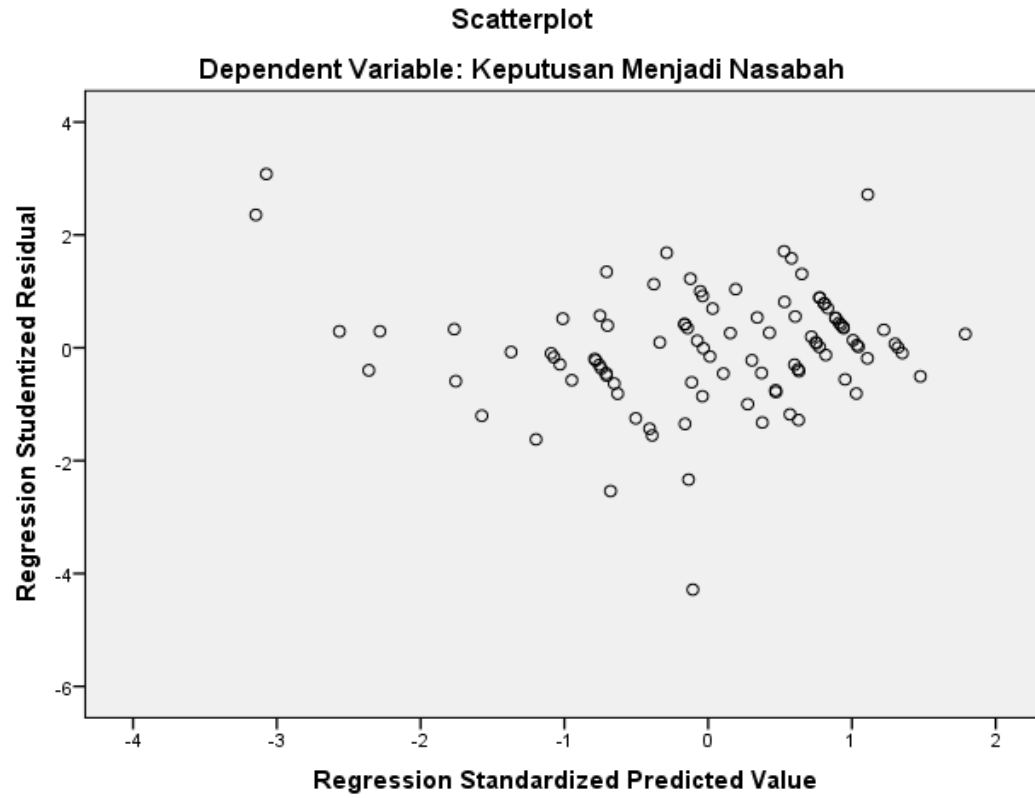


## 26. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,718	1,449		2,566	,012		
Produk	,147	,068	,134	2,149	,034	,243	4,122
Harga	,098	,046	,114	2,122	,037	,331	3,018
Promosi	,161	,066	,144	2,445	,016	,273	3,658
Lokasi	,194	,069	,184	2,799	,006	,219	4,556
Orang	,140	,053	,148	2,624	,010	,296	3,373
Proses	,352	,117	,206	3,000	,003	,201	4,973
Bukti Fisik	,130	,049	,155	2,634	,010	,273	3,666

## 27. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients<sup>a</sup>

## 28. Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,718	1,449		2,566	,012
Produk	,147	,068	,134	2,149	,034
Harga	,098	,046	,114	2,122	,037
Promosi	,161	,066	,144	2,445	,016
Lokasi	,194	,069	,184	2,799	,006
Orang	,140	,053	,148	2,624	,010
Proses	,352	,117	,206	3,000	,003
Bukti Fisik	,130	,049	,155	2,634	,010

## 29. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 <sup>a</sup>	,915	,908	1,16834

## 30. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,718	1,449		2,566	,012
Produk	,147	,068	,134	2,149	,034
Harga	,098	,046	,114	2,122	,037
Promosi	,161	,066	,144	2,445	,016
Lokasi	,194	,069	,184	2,799	,006
Orang	,140	,053	,148	2,624	,010
Proses	,352	,117	,206	3,000	,003
BuktiFisik	,130	,049	,155	2,634	,010

### 31.Uji t

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316,423	7	188,060	137,771	,000 <sup>b</sup>
	Residual	122,852	90	1,365		
	Total	1439,276	97			



