

SKRIPSI

ANALISIS KETERTARIKAN NASABAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK ACEH SYARIAH DALAM PERSPEKTIF *MARKETING MIX*



Disusun Oleh:

**Apriyanni
NIM. 140603203**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www.uin-ar-raniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Apriyanni
NIM : 140603203
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiaris terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin dari pemilik karya.
4. Tidak memanipulasi dan memalsukan data.
5. Mengertjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenakan sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Juli 2019
Yang Menyatakan,



Apriyanni

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji
Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix***

Disusun Oleh:

Apriyanni

NIM. 140603203

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Dr. Azharsyah, SE.Ak., M.S.O.M
NIP. 19781112/200501 1 003

Pembimbing II,

T. Dahrul Azmi, SE., MBA
NIDN.

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL SKRIPSI

Apriyanni
NIM. 140603203

Dengan Judul:

**Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada
Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix***

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 18 Juli 2019M
15 Dzul-Qa'dah 1440H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Azharsyah, SE., AK., M.O.M
NIP. 197811122005011003

T. Dahrul Azmi, SE., MBA
NIDN.

Penguji I,

Penguji II,

Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 19780615 200912 2 002

Evy Iskandar, SE., M.Si., AK., CA., CPA
NIDN. 2006019002

AR - RANIRY

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag.
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.i

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Apriyanni
NIM : 140603203
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : apriyanni96@yahoo.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

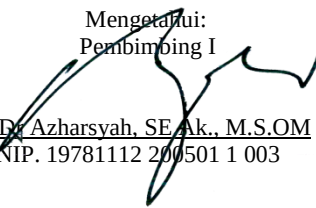
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh
Pada Tanggal: 18 Juli 2019

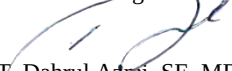
Penulis


Apriyanni
NIM. 140603203

Mengotai:
Pembimbing I


Dr. Azharyah, SE, Ak., M.S.OM
NIP. 19781112 200501 1 003

Pembimbing II


T. Dahrul Azmi, SE., MBA
NIDN.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, serta kepada keluarga dan para sahabat beliau.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ayumiati, S.E., M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, serta Mukhlis, SH.I., S.E., M.H selaku operator program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Azharsyah, SE. Ak., M.S.O.M, selaku pembimbing I dan T. Dahrul Azmi, S.E., MBA selaku pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis.
4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si sebagai Penasihat Akademik, dan seluruh karyawan/i, dosen serta staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Pimpinan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, serta seluruh karyawan dan nasabah yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Burhanuddin S.Pd dan Rosnijar A.Ma yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materil serta spritual, kedua kakak penulis Hanni Novia S.Pd dan Rizkahanni S.Pd serta kedua abang ipar yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih yang tiada tara penulis panjatkan kepada mereka.
8. Teman-teman seperjuanganku Program Studi Perbankan Syariah penulis ucapkan terimakasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah serta teman-teman dekat

ku yang tak bisa ku sebutkan satu persatu terimakasih penulis ucapkan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 18 Juli 2019

Penulis,

Apriyanni



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
 ا ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
 ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
 Contoh:	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

قال :*qāla*

رمى :*ramā*

قيل :*qīla*

يقول :*yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*,

b. *Ta marbutah* (ة) mati
kasrah dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun,
transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة)
diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الطِّفْلِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
وَالْ

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Apriyanni
NIM : 140603203
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix*
Tebal Skripsi : 139 halaman
Tanggal Sidang : 18 Juli 2019
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.Ak.,M.S.O.M
Pembimbing II : T. Dahrul Azmi. SE.,MBA

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap ketertarikan nasabah. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan objek penelitian nasabah tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Metode penelitian menggunakan bantuan statistic analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, produk, harga, lokasi, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Dan secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan nasabah.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Tabungan Haji Sahara

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 11
2.1 Pengertian Bank Syariah	11
2.1.1 Fungsi Bank Syariah	12
2.2 Tabungan Syariah.....	14
2.2.1 Tabungan Wadiah.....	15
2.2.2 Tabungan Haji	16
2.3 Akad Wadiah.....	18
2.3.1 Landasan Hukum Akad Wadiah	19
2.4 <i>Marketing Mix</i>	24
2.4.1 Produk	25
2.4.2 Harga	28
2.4.3 Lokasi	30
2.4.4 Promosi.....	33
2.5 Pengertian Minat	36
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39

2.7 Kerangka Berpikir	50
2.8 Pengembangan Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	53
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi Dan Sampel.....	53
3.4 Sumber Data	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Variabel Penelitian	57
3.7 Teknik Analisis Data	60
3.8 Uji Asumsi Klasik	62
3.9 Regresi Linier Berganda.....	63
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.11 Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Sejarah Singkat PT Bank Aceh Syariah	67
4.2 Visi Dan Misi PT Bank Aceh Syariah.....	70
4.3 Deskripsi Responden.....	73
4.4 Deskripsi Jawaban Variabel Penelitian	77
4.5 Hasil Pengujian.....	83
4.5.1 Pengujian Validitas	83
4.5.2 Pengujian Reliabilitas.....	85
4.5.3 Pengujian Normalitas	85
4.5.4 Pengujian Multikolineritas	86
4.5.5 Pengujian Heteroskedastisitas	87
4.6 Hasil Regresi Linier Berganda	89
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.8 Hasil Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan Sahara Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1	Skala Likert.....	57
Tabel 3.2	Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	77
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1).....	77
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	79
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3).....	80
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4).....	81
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketertarikan Nasabah (Y).....	82
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas.....	84
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	85
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolineritas.....	87
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Uji F (Simultan).....	93
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94

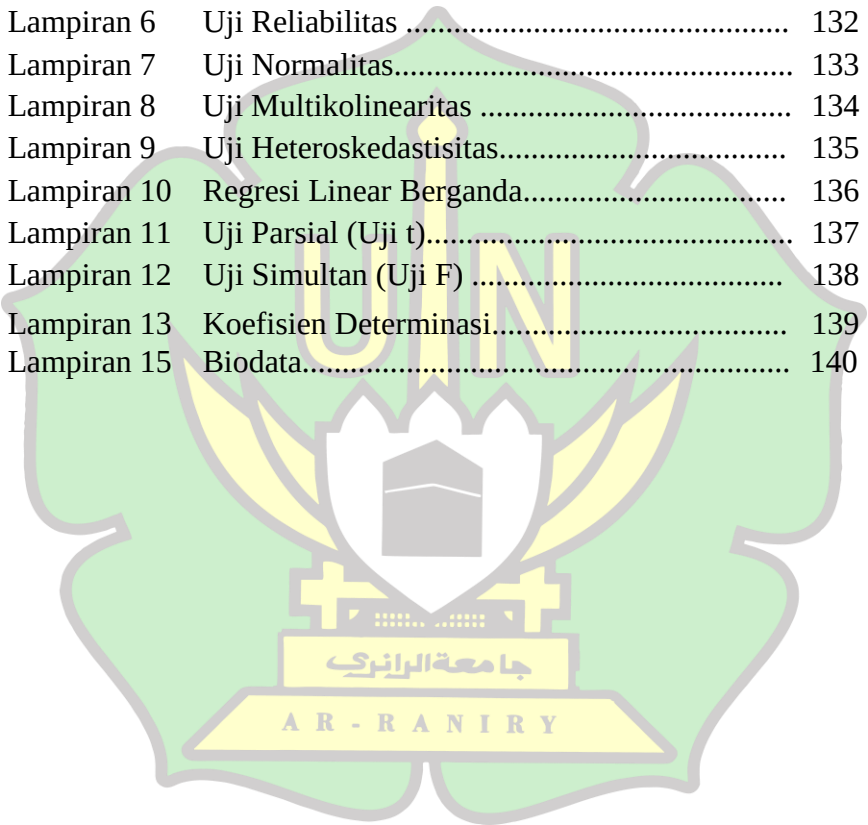
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>).....	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2	Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden.....	111
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 4	Jawaban Responden.....	121
Lampiran 5	Uji Validitas.....	126
Lampiran 6	Uji Reliabilitas	132
Lampiran 7	Uji Normalitas.....	133
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas	134
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas.....	135
Lampiran 10	Regresi Linear Berganda.....	136
Lampiran 11	Uji Parsial (Uji t).....	137
Lampiran 12	Uji Simultan (Uji F)	138
Lampiran 13	Koefisien Determinasi.....	139
Lampiran 15	Biodata.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berprinsipkan pada Al-Qur'an dan Sunah maka dari itu suatu bank harus memiliki prinsip-prinsip syariah dengan kata lain memiliki suatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah diatur dengan jelas yang telah diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu. Saat ini, bank syariah maupun bank konvensional sudah banyak tersebar luas di setiap daerah perkotaan hingga dipedesaan. Bank saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas untuk mempercayakan dananya dikelola oleh bank. Oleh karena itu menabung adalah suatu tindakan yang dianjurkan oleh Islam untuk perencanaan masa yang akan datang atau mempersiapkan diri di hari esok secara lebih baik. Demikian pula bank-bank yang beroperasi pun harus memberikan fasilitas dan pelayanan yang mendukung untuk para nasabah maupun calon nasabah dengan mengutamakan keamanan dan kenyamanan saat nasabah melakukan transaksi (Kasmir, 2011).

Bank syariah maupun bank konvensional secara umum menggunakan tiga macam jenis simpanan atau rekening seperti simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito. Pembagian jenis ini dimaksudkan untuk nasabah agar memiliki pilihan atau dapat mempertimbangkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pasar. Dari tiga jenis simpanan yang ada pada bank,

simpanan tabungan adalah produk yang banyak digunakan atau digemari oleh masyarakat umum ataupun perorangan yang memiliki syarat mudah dan syarat tertentu baik dalam tujuan nasabahnya maupun bank yang memasarkan produknya (Kasmir, 2011).

Tabungan memiliki definisi di dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, dimana simpanan dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan lainnya yang disamakan dengan itu, dengan kata lain penarikan tabungan dapat menggunakan buku tabungan, slip penarikan yang bisa kita dapatkan di bank tersebut dan dengan menggunakan ATM yang dapat digunakan kapanpun dengan kondisi biasa maupun darurat. Dengan demikian bank harus pandai memasarkan produknya dengan membaca situasi pasar saat ini maupun yang akan datang dengan begitu bank dapat merayu masyarakat maupun nasabah untuk terus membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi seperti produk sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah, harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, tempat yang mudah diakses maupun promosi diberbagai media cetak maupun online, bank harus mempunyai sasaran agar mencapai target dengan meluncurkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah, harus memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga berbeda dengan pesaing, bank juga harus memberikan keuntungan dan

keamanan terhadap produknya dan harus memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah (Kasmir, 2011).

Bank syariah memiliki produk-produk yang ditawarkannya pada nasabah maupun calon nasabah. Dimana produk tersebut berusaha memenuhi kebutuhan para nasabah dengan berbagai keunggulan. Produk tabungan haji adalah salah satu dari sekian banyaknya produk di bank syariah yang menggunakan syarat yang syariah yang bertujuan ibadah haji adalah salah satu cara manusia mendekatkan diri pada sang pencipta selain dengan ibadah-ibadah lain. Kita tau bahwa ibadah haji adalah suatu ibadah yang wajib dilaksanakan bagi mereka yang mampu dan yang memiliki keinginan kuat (Kasmir, 2011).

Haji merupakan rukun Islam yang kelima. Dalam maksud lain haji adalah mengunjungi Ka'bah untuk menyempurnakan rukun Islam, maka hanya diwajibkan sekali seumur hidup, untuk kedua, ketiga dan seterusnya dianggap sebagai sunah. Islam memiliki syarat-syarat tertentu disetiap ibadah yang dikerjakan demikian pula pada ibadah haji dari syarat haji yang kita ketahui adalah beragam Islam, orang yang berakal, baligh, orang merdeka, orang mampu dalam materi atau keuangan serta kesehatan (Raya dan Mulia, 2003).

Oleh demikian, bank adalah salah satu tempat atau wadah yang dapat mewujudkan keinginan seorang muslim untuk menunaikan ibadah haji. Dengan demikian produk bank harus bisa bersaing dengan produk sejenis dari pesaing dan juga bisa

memenuhi harapan nasabah agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah bank dan tertarik menggunakan jasa mereka. Karena kita tau bahwa kegiatan bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk mendapatkan keuntungan. Dengan menggunakan konsep bagi hasil dalam keuntungan yang diperoleh dan bukanlah kata bunga yang lebih identik pada bank konvensional (Kasmir, 2011).

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran atau Distribusi dan Strategi Promosi. (Kasmir, 2011).

Dengan adanya keinginan dari masyarakat di Indonesia yang mau berangkat haji, menjadi suatu lahan yang menguntungkan bagi lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah untuk membuat produk tabungan haji yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan biaya haji dan pendaftarannya. Bank syariah maupun bank konvensional banyak memberikan atau menawarkan pelayanan di bidang tabungan haji (Daulay, 2017). Salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk tabungan haji adalah Bank Aceh Syariah dimana Badan Pengelolaan Keuangan Haji (BPKH) RI menunjuk Bank Aceh Syariah sebagai salah satu

bank umum untuk mengelola dana haji. BPKH mempercayakan tiga kategori untuk Bank Aceh Syariah, yakni sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), bank pengelola likuiditas penyelenggaraan ibadah haji dan bank penempatan dalam optimalisasi investasi dana haji dengan demikian pula tabungan haji di Bank Aceh Syariah dikenal dengan namatabungan Sahara yang menggunakan akad tabungan *wadiah* yang berarti titipan atau simpanan murni dari satu pihak ke pihak lainnya yang harus dijaga dan dikembalikan ketika sipenitip menghendaknya, nasabah tabungan haji pada Bank Aceh Syariah diberikan fasilitas yang berkaitan dengan pembukaan rekening seperti buku tabungan, transaksi setor dan tarik tunai *online* di seluruh PT Bank Aceh Syariah dan *online* dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama kecuali nasabah membatalkan diri untuk pergi haji atau dengan keadaan darurat, syarat pendaftaran haji pada PT Bank Aceh Syariah antara lain, untuk pengambilan validasi (Bank Aceh Kantor Pusat Operasional), pas foto latar putih 3x4 5 lembar tampak wajah 80%, pas foto latar putih 4x6 1 lembar tampak wajah 80%, materai 6000 masing-masing nasabah 3 lembar, fotocopy KTP 1 lembar dan membawa buku tabungan haji. Syarat pengambilan porsi di Kementerian Agama yaitu, KTP asli beserta fotocopy 4 lembar, kartu keluarga (KK) asli beserta fotocopy 1 lembar, buku tabungan haji beserta fotocopy 1 lembar, pas foto latar putih 3x4 10 lembar tampak wajah 80%, pas foto latar putih 4x6 6 lembar tampak wajah

80%, akte kelahiran asli beserta fotocopy 1 lembar, buku nikah asli beserta fotocopy 1 lembar, ijazah asli beserta fotocopy 1 lembar, paspor asli beserta fotocopy 1 lembar (bagi yang sudah ada) (bankaceh.co.id).

Tabel 1.1
Jumlah nasabah tabungan Sahara Bank Aceh Syariah
Cabang Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	1.500
2016	1.350
2015	1.280

Sumber: Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

Tantangan untuk menghadapi persaingan dengan melakukan promosi atau sosialisasi untuk mengenalkan produk tabungan haji kepada nasabah atau masyarakat bahwa produk tabungan haji pada PT. Bank Aceh Syariah dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan sesuai dengan kemampuan nasabahnya. Maka dari itu bank perlu memantau peluang dan tantangan yang dapat menghambat minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimanakah tingkat ketertarikan nasabah Bank Aceh Syariah Banda Aceh terhadap tabungan haji dari sisi harga?
3. Bagaimanakah tingkat ketertarikan nasabah Bank Aceh Syariah Banda Aceh terhadap tabungan haji dari sisi lokasi?
4. Bagaimanakah tingkat ketertarikan nasabah terhadap promosi tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Banda Aceh?
5. Bagaimanakah tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk, harga, lokasi dan promosi tabungan haji pada Bank aceh Syariah Cabang Banda Aceh?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan nasabah dari sisi harga terhadap tabungan haji Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan nasabah dari sisi lokasi terhadap tabungan haji Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan nasabah terhadap promosi tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui tingkat ketertarikan nasabah terhadap produk, harga, lokasi dan promosi tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan untuk menambah wawasan dibidang perbankan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Bagi Bank

Semoga penelitian ini bisa menjadi suatu masukan positif yang bermanfaat untuk bank terkait.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat menambah keperluan perpustakaan dan semoga dapat menjadi bahan bacaan dibidang perbankan yang bersifat ilmiah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan berurutan, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang terkait dengan judul penelitian, kemudian membahas tentang penelitian yang terkait, dan model penelitian atau yang lebih dikenal sebagai kerangka berpikir serta pengembangan hipotesis penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian serta membahas tentang uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik, variabel penelitian, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas secara lebih rinci tentang hasil temuan dan penjelasan tentang hasil yang didapatkan. Sedangkan pembahasan merupakan pengungkapan

makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian yang di analisa.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, diuraikan tentang kesimpulan dan saran yang menjadi penutup daripembahasan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang bertujuan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Kita ketahui di Indonesia ada dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah wadah atau lembaga yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dengan kata lain tidak berpatokan pada prinsip Al-Qur'an dan sunah serta berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah serta menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Untuk suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara maupun suatu daerah. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2005: 9).

2.1.1 Fungsi Bank Syariah

Pada dasarnya bank syariah yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) serta bank perkereditan rakyat syariah (BPRS), melakukan kegiatan usaha yang sama menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali, karena itu bank menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito berjangka, giro ataupun bentuk simpanan lainnya. Dan menyalurkan dana kepada masyarakat melalui sistem kredit atau pembiayaan ataupun pinjaman, unit usaha syariah (UUS) dan bank perkereditan rakyat syariah (BPRS) didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya, disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga karena prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk konvensional. Adapun kegiatan usaha bank umum syariah dan unit usaha syariah adalah penghimpun dana, sumber dana bank syariah berasal dari modal yang disetor dan hasil mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening giro, modal nasabah yang diberikan kepada bank haruslah sesuai prinsip syariah dengan kata lain asal usul modal tersebut harus diketahui agar menjaga keridhaan Allah SWT dan tidak memudharatkan orang lain (Soemitra, 2009). Yang paling penting bagi bank adalah bagaimana memilih dan mengelola sumber dana yang tersedia. Bagi bank pengelolaan sumber dana yang berasal dari masyarakat luas, terutama yang dihimpun dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito sangatlah penting

Dalam pengelolaan sumber dana dimulai dari perencanaan akan kebutuhan dana, dan pengendalian terhadap sumber-sumber dana yang tersedia. Pengelolaan sumber dana ini kita kenal dengan nama manajemen dana bank. Dengan kata lain pengertian manajemen dana bank adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penghimpunan dana yang ada dimasyarakat. Adapun produk pada lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun nonbank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut (Kasmir, 2011: 46):

1. Prinsip Simpanan (*wadiah*) adalah fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang berkelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk (*wadiah*) yang bertujuan guna mendapatkan keuntungan.
2. Bagi Hasil (*syirkah*) sistem ini merupakan suatu sistem dengan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.
3. Prinsip jual beli (*at-tijarah*) suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin).

4. Prinsip sewa (*ijarah*) secara garis besar terbagi atas dua jenis; yang pertama, *ijarah* atau sewa murni, kedua adalah *ijarah al mutahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli.
5. Prinsip jasa/fee (*al-ajr walumullah*) prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank (Rusdianto dan Ibrahim, 2016).

2.2 Tabungan Syariah

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro ataupun alat lain yang disamakan dengan itu (Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan). Oleh sebab itu menabung adalah bagian dari perencanaan untuk menghadapi kebutuhan keuangan dimasa yang akan datang, menabung dapat kita lakukan dimana saja dengan kata lain dapat menabung dilembaga keuangan seperti bank ataupun di unit usaha syariah, dan ataupun menabung secara pribadi dirumah. Tabungan adalah salah satu produk perbankan yang dikategorikan dalam produk penghimpunan dana (*funding*). Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, dimaksud dengan tabungan ialah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya

yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah* (Ascarya, 2007).

2.2.1 Tabungan *Wadiah*

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat Indonesia tak terkecuali di masyarakat Aceh. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap

keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik menghendaki. Disisi lain, bank juga sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut (Ismail, 2011: 74).

2.2.2 Tabungan Haji

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan *wadiah*, masing-masing bank syariah berbeda. Pada umumnya, bank syariah memberikan persyaratan yang sama pada masyarakat yang ingin membuka simpanan tabungan, yaitu perlu menyertakan fotokopi identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor, dan identitas lainnya. Disamping itu, setiap bank syariah akan memberikan persyaratan tentang jumlah minimal setoran awal, setoran minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan pada saat tabungan ditutup, maka masih terdapat saldo dana yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi atas penutupan tabungan nasabah. Tabungan haji adalah suatu produk yang mana biaya atau dana yang diperlukan untuk melakukan ibadah haji dipercayakan pada salah satu lembaga keuangan syariah, dengan membuka tabungan haji disalah satu lembaga keuangan terpercaya maka uang akan

terkelola dengan baik sehingga tidak mudah terpakai seperti halnya menyimpan sendiri dirumah (Ismail, 2011).

Keuanggulan tabungan haji diantaranya adalah seseorang akan terhubung secara *online* dengan sistem SISKOHAT Kementerian Agama adapun tabungan haji di PT Bank Aceh Syariah ialah, Tabungan Sahara (Tabungan Sarana Haji dan Umrah) Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada PT Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *WadiahYad Dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank. Persyaratan untuk membuka tabungan Sahara dengan mengisi formulir pembukaan rekening, menunjukkan asli bukti identitas dan menyerahkan fotocopy bukti identitas dan setoran awal Rp500,000. Fasilitas yang diberikan oleh bank untuk nasabah yaitu: buku tabungan, transaksi setor dan tunai *online* diseluruh PT Bank Aceh Syariah dan *online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama, keuntungan yang didapatkan adalah aman dan terjamin, bebas biaya administrasi bulanan, dapat didaftarkan menjadi calon jamaah haji ketika saldo tabungan sudah mencapai Rp25.000.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama serta diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah (bankaceh.co.id).

2.3 Akad Wadiah

Perjanjian dalam Islam sering disebut dengan istilah akad dan kata ini telah di Indonesiakan menjadi kata akad. Padanan kata akad atau sinonimnya dalam bahasa arab ditemukan beberapa kata seperti *ahd* dan *iltizam*. Makna kata akad merupakan manifestasi dari seseorang atau kelompok untuk melahirkan keiginan melakukan kegiatan transaksi yang bersifat pertukaran harta maupun bentuk lainnya, kedudukan akad ini, bila dihubungkan dengan praktik bank syariah, sebagaimana diungkapkan oleh Antonio (2011) dalam Fajriyah (2013) akad merupakan salah satu hal penting yang membedakannya dengan sistem perbankan konvensional. Perbedaan mendasar dari keduanya adalah akad dalam perbankan syariah harus terbebas dari riba, *gharar* (spekulasi, ketidak pastian) dan *maysir* (judi). Sedangkan pada sistem perbankan konvensional hal ini tidak diatur secara jelas. Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *wadiah*, *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak kepihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip mengkehendaki (Fajriyah, 2013). *Wadiah* merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpunan dana dari pihak ketiga. Dalam akad *wadiah*, bank syariah dapat menawarkan dua produk perbankan yang telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu giro *wadiah* dan tabungan

wadiah Kedua produk ini dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *wadiah* (Ismail, 2011).

2.3.1 Landasan Hukum Akad *Wadiah*

Dalam penjelasan fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *wadiah*, *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain. Baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip mengkehendakinya (Antonio, 2001:85).

Landasan syariah dalam Al-Qur'an seperti yang terdapat pada:

- a. Surat An-Nisa' ayat 58:

..... إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ ذِي الْحَقِّ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذُو الْحِكْمِ ۖ

yang berhak Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanah (titipan), kepada menerimanya....(Q.S An-Nisa' [4]:58)”

- b. Surah al-Baqarah ayat 283:

..... إِنْ لَّمْ يَغْضُكُم بَعْضُ مَا أَنذَرَكُمْ فَأُولَٰئِكَ يَخْلَفُوكَ ۖ فَذُرُوا مَا فِي يَدَيْهِمْ وَأَمَّا الْبُيُوتُ فَكُونُوا بِهَا بِرًّا ذُرِّيًّا ۚ وَلَوْلَا دِفْعَةُ اللَّهِ وَالْحَقِّ لَكُنَّ تُرَحَّكُونَ ۚ

Artinya: “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanahnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhan nya....” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 283).

c. Dasar hukum akad *wadiah* yang berdasarkan hadis:

- a) Sabda Nabi SAW: Serahkanlah amanat kepada orang yang mempercayai anda dan janganlah anda mengkhianati orang yang mengkhianati anda. (HR. Abu Daud, Tirmizi, dan Hakim).
- b) Dari Abu Huraira, diriwayatkan bahwa Rasulullah SAW. Bersabda: “Tunaikanlah amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya dan janganlah membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR. Abu Daud dan Tarmizi).
- c) Dari Ibnu Umar berkata, bahwasannya Rasulullah SAW. Telah bersabda, “Tiada kesempurnaan iman bagi setiap orang yang tidak berimanah, tiada shalat bagi orang yang tidak bersuci” (HR. Thabrani).

d. Hal-hal lain terkaid *wadiah* dapat diuraikan sebagaiberikut, rukun *wadiah* meliputi:

- a) Barang yang disimpan/dititipkan (*wadiah*).
- b) Pemilik barang/uang, yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*muwaddi*’).
- c) Pihak yang menyimpan atau memberikan jasa *custodian* (*mustawda*’), dan
- d) Ijab Kabul (*sighat*).

Penentuan nama *wadiah* apakah *yad amanah* atau *dhamanah*, dilihat dari tanggung jawab penggantian barang titipan, jika penerima titipan bertanggung jawab, maka namanya *dhamanah*. Jika tidak bertanggung jawab namanya *amanah*. Dalam *Safe Deposit Box* (SDB), lembaga bank bertanggung jawab, maka namanya adalah *wadiah yad dhamanah*. Hal ini sesuai dengan fatwa DSN-MUI tahun 2002. Dalam prinsip *wadiah* yang diterapkan adalah prinsip *wadiah yad dhamanah*, yaitu prinsip penghimpun dana pada perbankan syariah yang diterapkan pada produk rekening giro ataupun juga pada *saving account* (tabungan berjangka). Dalam *wadiah yad dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana dalam prinsip yang kedua, yaitu *wadiah amanah* pihak yang dititipi harta tidak boleh memanfaatkan harta tersebut. Adapun dalam *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipi, yaitu bank syariah bertanggung jawab secara penuh atas harta yang dititipkan padanya tersebut dan ia boleh memanfaatkan harta yang dititipkan tersebut. Bank akan mendapatkan bagi hasil dari dana nasabah yang digunakannya serta dapat memberikan insentif ataupun bonus kepada pihak yang mempercayakan dananya pada bank syariah (Antonio, 2001).

- e. Menurut fatwa No.24/III/2002 tentang SDB (*Safe Deposit Box*) memutuskan:
 - a) Berdasarkan sifat dan karakternya SDB dilakukan dengan menggunakan akad *ijarah* (sewa):

- b) Barang-barang yang dapat disimpan dalam SDB adalah barang yang berharga yang tidak diharamkan dan tidak dilarang oleh Negara:
- c) Besar biaya sewa ditetapkan berdasarkan kesepakatan: dan
- d) Hak dan kewajiban pemberi sewa (bank) dan penyewa (nasabah) ditentukan berdasarkan kesepakatan sepanjang tidak bertentangan dengan rukun dan syarat *ijarah*.

f. *Wadiah yad dhamanah*

- a) Penyimpanan boleh memanfaatkan barang/uang titipan
- b) Keuntungan sepenuhnya menjadi milik penyimpanan
- c) Penyimpanan dapat memberikan insentif (bonus) kepada penitip yang tidak boleh dijanjikan dalam akad.

g. *Wadiah yad amanah*

Akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima. Produk *wadiah yad amanah*, tidak ada dilembaga perbankan. Jika barang hilang/rusak bukan

karena kelalaian atau alasan-alasan *syar'i* lainnya, maka *mustawada'* tidak bertanggung jawab. Adapun keuntungan umum dari produk penghimpunan dan dengan prinsip *wadiah* ini adalah:

- a) Keuntungan ataupun kerugian dari penyaluran dana yang dititipkan menjadi hak milik dan ditanggung oleh pihak bank Islam, sedangkan pihak pemilik dana tidak dijanjikan imbalan serta tidak akan menanggung kerugian sama sekali. Pihak bank dimungkinkan untuk memberikan bonus kepada para pemilik dana suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tetapi sama sekali tidak diizinkan untuk menjanjikan hal ini di awal suatu akad terjadi.
- b) Pihak bank harus membuat akad pembukaan rekening lain yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan serta persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Terutama bagi pemilik rekening giro, pihak bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, serta *debit card*.
- c) Terhadap pembukaan rekening yang dilakukan ini, maka pihak bank Islam dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi, serta berbagai ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan akan tetap berlaku selama tidak ada pertentangan apapun dengan prinsip-prinsip Islam (Huda dan Heykal, 2010).

2.4 Marketing Mix

Keputusan suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif dari seluruh alternatif yang ditawarkan (Maski, 2012). Dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau bank berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur atau komponen-komponen dari pengambil keputusan tersebut. Unsur-unsur dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut: (a) tujuan dari pengambilan keputusan haruslah mengetahui lebih dahulu apa tujuan dari pengambilan keputusan itu sendiri; (b) identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah, adalah mengadakan indentifikasi alternatif-alternatif yang akan dipilih untuk mencapai tujuan tersebut; (c) perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia, yaitu suatu keadaan yang dapat dibayangkan sebelumnya, namun manusia tidak sanggup atau tidak berdaya untuk mengatasinya; (d) sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan, adalah adanya sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari pengambilan keputusan itu

(Maski, 2010). Dengan demikian bauran pemasaran dapat kita jadikan sebagai faktor seseorang mengambil keputusan atau pilihan. Islam mengajarkan berperilaku mengutamakan kepentingan orang lain dengan prinsip-prinsip syariah seperti dalam berkonsumsi dan berkeadilan (Kasmir, 2005: 106-115). Philip Kotler mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran /Distribusi dan Strategi Promosi, adapun bauran pemasaran sebagai berikut:

2.4.1 Produk

Pengertian produk menurut Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, yang diproduksi setelah melakukan segmentasi pasar, dalam praktik bank memiliki produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan berbagai jenis produk tergantung dari kemampuan bank maupun target. Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik

mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan. Dalam upaya promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan (Kasmir, 2005: 169).

Produk yang kita ketahui ada di bank ialah produk menghimpun dana seperti rekening giro, rekening tabungan, dan rekening deposito serta produk yang menyalurkan dana seperti kredit investasi, modal kerja, konsumtif dan kredit produktif, dapat melayani pembayaran gaji dan dapat melayani setoran pajak ataupun uang kuliah. Untuk merayu nasabah ataupun calon nasabah bank haruslah mempunyai sesuatu yang menarik perhatian sehingga masyarakat maupun nasabah tertarik membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu strategi produk yang dilakukan oleh bank dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut (Kasmir, 2005: 169):

a. Penentuan moto dan logo.

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut:

- a) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti yang positif).
- b) Logo dan moto harus menarik perhatian.
- c) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan Merk

Merek adalah sesuatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern,
- c) Memiliki arti (dalam arti yang positif).
- d) Menarik perhatian.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Pencipta kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

2.4.2 Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan, salah menentukan harga maka akan berdampak buruk pada bank tersebut, penentuan harga bertujuan pula untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah pembeli atau pengguna dengan mementingkan mutu produk yang bertujuan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi serta baik (Kasmir, 2015: 227).

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

a. Tujuan penentuan harga

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

- a) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi, dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) 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.
- d) Mutu produk, tujuan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- e) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Berdasarkan harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu: pertama, *Skimmingprincing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuanbahwa

produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Kedua, *Penetration princing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Dan yang terakhir *Status quo princing*, yaitu penetapan harga yang sering digunakan.

2.4.3 Lokasi

Lokasi adalah tempat/ keberadaan suatu bank disuatu daerah yang dapat dijangkau dengan mudah, karena lokasi sangat penting agar meningkatkan keuntungan pada bank maka harus memilih lokasi tergantung dari keperluan bank maupun nasabahnya, demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabahnya. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut (Kasmir, 2005: 175):

- a. Dekat dengan kawasan industri.
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”(HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (*talaqi*) *rukban*, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah murahnya (Kotler, 2005: 518). Selanjutnya adalah menentukan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain (Kasmir, 2005: 175):

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah

sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

- b. Karakteristik produk. Produk yang kompleks dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk-produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.
- c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaiknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:
 - a) Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
 - b) Fungsi logistik yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan

sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

- c) Fungsi fasilitas yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

2.4.4 Promosi

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Sharia Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagikonsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir yang dapat dijadikan faktor pengambilan keputusan nasabah, Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh

produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan atau promosi suatu perusahaan adalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame dan sebanduk serta penyebaran brosur ditempat-tempat umum. Maka promosi dapat dibedakan menjadi empat bagian sebagai berikut (Kasmir, 2006: 178):

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media:

- a) Pemasangan *billboard*
- b) Pencetakan brosur
- c) Pemasangan spanduk
- d) Pemasangan melalui koran.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian minat dan minat para nasabah baru.

- d) Memengaruhi nasabah saingan untuk berpindah ke bank kita.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Selain melakukan promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin, seperti:

- a) Pemberian bonus kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- b) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Di dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merelisasikan pembelian produk perbankan.

2.5 Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan yang mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan (Samiatun, 2013). Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia minat diartikan sebagai kesukaan kepada sesuatu, perhatian dan keinginan. Atau rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Selain adanya

perasaan senang, pengertian dan ketertarikan. Minat tidak timbul sendirian namun adanya unsur kebutuhan misalnya minat menabung, dengan demikian dapat dikatakan minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam memenuhi keinginan yang tinggi (Ismail, 2017).

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) dikutip dalam jurnal Andespa (2017) minat membeli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat membeli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Assael (2001) dalam Andespa (2017) minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang berasal dari dalam diri individu dan yang berasal dari luar individu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

1. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain, atau timbulnya minat untuk menabung demi kelayakan dan kenyamanan hidup dimasa yang akan datang.
2. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut (Ismail, 2017).

2.5.2 Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan dari menjadi beberapa macam yaitu berdasarkan timbulnya minat dan berdasarkan arahnya minat.

1. Berdasarkan timbulnya minat dibedakan menjadi dua yaitu:
 - a. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak ataupun nyaman dan kebebasan beraktivitas.
 - b. Minat kultural adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya minat belajar, seseorang mempunyai pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan

akan lebih menghargai orang yang berpendidikan tinggi, sehingga hal ini akan menimbulkan minat seseorang untuk belajar agar mendapatkan penghargaan dari lingkungan.

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi dua yaitu:
 - a. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Misalnya seseorang belajar karena ingin mendapatkan ilmu pengetahuan atau karena senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Misalnya seseorang belajar dengan tujuan menjadi juara kelas namun setelah menjadi juara kelas minat belajarnya menjadi menurun (Ismail, 2017).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka ini masuk dalam penelitian terdahulu, yang bertujuan menjelaskan penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji

Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix. Tujuan adanya penelaahan dimaksud untuk menghindari plagiasi dan kesamaan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan tidak sama dengan yang telah diteliti oleh peneliti lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) salah satu mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, hasil penelitian ini ada 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai diatas 0,5, yaitu faktor 1 (usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, keperibadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran). Faktor 2 (persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, peran dan status). Faktor ke 3 (produk, harga, promosi dan tempat). Faktor 4 (budaya dan keluarga). Penelitian ini bersifat kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 250 nasabah bank syariah. Teknik yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode non *probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar diwilayah yang cukup luas, maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk menjadikan sampel, berhak untuk dijadikan responden penelitian. Jadi perbedaan penelitian Roni Andespa dengan penelitian yang penulis lakukan adalah populasi dan sampel, serta variabel yang digunakan oleh peneliti sebanyak lima variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan kepatuhan syariah dan persamaannya adalah penelitian ini bersifat kuantitatif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aqwa Naser Daulay (2017) salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ini menelaah perkembangan Market share pada produk perbankan syariah menjadi tolak ukur perkembangan suatu perbankan syariah, adapun salah satu produk yang mendorong peningkatan produk funding adalah tabungan haji. Oleh sebab itu tulisan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan menggambarkan mengenai faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan perkembangan produk tabungan haji perbankan syariah. Adapun temuan dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk tabungan haji yaitu: 1) faktor yang berkaitan langsung dengan produk, seperti pelayanan dan akad yang digunakan, 2) kebijakan pemerintah mengenai keterbatasan quota haji yang mengharuskan mekanisme waiting list, 3) peningkatan pendapatan masyarakat muslim. Jadi perbedaan penelitian ini terdapat pada luas wilayah yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Aqwa Naser Daulay mencakup pada perbankan syariah di Indonesia sedangkan penelitian yang ini hanya pada satu bank dan berlokasi di Banda Aceh. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada pembahasan tabungan haji.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) dari Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang berjudul Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dengan

Akad Wadiah Pada PT Bank BNI Syariah Cabang Mataram dengan mendapatkan hasil bahwasannya nasabah BNI Syariah Cabang Mataram dalam menentukan minatnya terhadap produk tabungan dengan akad wadiah ini berbeda-beda antara nasabah satu dengan nasabah lainnya. Pada dasarnya mereka memiliki perbedaan motif atau alasan tertentu sehingga mempengaruhi minat menabung mereka terhadap produk tabungan dengan akad wadiah. Nasabah lebih tertarik menggunakan tabungan wadiah karena terbebas dari biaya administrasi bulanan atau tanpa ada potongan pada uang yang mereka tabung atau titipkan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan tabungan wadiah di BNI Syariah Cabang Mataram yaitu karena faktor tujuan, keyakinan syariahnya dan brandnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada objek bank, yang mana penelitian ini objek bank pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail pada PT BNI Syariah Cabang Mataram, sedangkan persamaan penelitian ini adalah membahas tentang produk tabungan dan akad wadiah.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) salah satu mahasiswi dari jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank

Mandiri yang menggunakan tabungan haji, penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi responden, sedangkan sampel penelitian ini 100 nasabah dan menggunakan Convenience Sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi promosi, reputasi, dan lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 27,08 atau 27,08%, sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%. Perbedaan penelitian Neneng Fajriyah dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada banyaknya variabel yang dimiliki yaitu promosi, reputasi, dan lokasi strategis sedangkan pada penelitian ini ada lima variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan kepatuhan syariah, untuk objek penelitian ini adalah Bank Aceh Syariah Banda Aceh, persamaannya sama-sama membahas tentang produk tabungan haji pada perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Samiatun (2013) salah satu mahasiswi jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, penelitian ini dilakukan pada PT Bank BRI Syariah cabang Pekanbaru tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan

menabung pada Bank BRI Syariah. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 57.630 Orang. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus solvin) sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode aksidental sampling dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang ada dilokasi pengambilan data yang akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mewakili jawaban responden. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kuantitatif, hasil penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Hasilnya menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar $33,224 > F$ tabel 2.667. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa faktor bagi hasil, budaya dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 5090 atau sebesar 50,90%. Hasil ini menunjukan bahwa ketiga variabel bebas (bagi hasil, budaya, psikologi) secara bersama-sama maupun menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 50,90% sedangkan sisanya 49,10% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini. Nilai t hitung faktor bagi hasil sebesar $2,354 > 1,9850$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$, faktor budaya $0,594 < 1,9850$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel tersebut hanya faktor budaya yang tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah, dan faktor psikologi adalah faktor yang lebih besar pengaruhnya

terhadap minat nasabah. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Variabel dipeneilitian terdahulu membahas tentang bagi hasil, budaya dan psikologi sedangkan dipenelitian ini membahas tentang produk, harga, lokasi dan promosi. Persamaan pada penelitian ini adalah Jumlah sampel yang sama yaitu 100 responden, memiliki metode kuantitatif, dianalisis menggunakan SPSS.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali Maski (2012) salah seorang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dengan judul Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Malang memperoleh hasil penelitian bahwasannya keputusan konsumen untuk memilih perbankan Islam dipengaruhi oleh variabel karakteristik perbankan syariah, variabel layanan dan kepercayaan, variabel pengetahuan dan fisik serta variabel bank. Selain itu, menurut koefisien beta terbesar yang menunjukkan bahwa variabel memiliki dominasi dalam mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menyimpan uang mereka dalam perbankan syariah. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian survey dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lebih lanjut, penelitian ini termasuk tipe explanatory research, yang merupakan jenis penelitian yang menyoroti hubungan hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, jadi perbedaan

penelitian ini terdapat pada variabel karakteristik, pelayanan dan kepercayaan sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti saat ini variabelnya adalah produk, harga, lokasi dan promosi dan persamaan pada penelitian ini terdapat di metode yang digunakan yaitu kuantitatif.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah oleh Roni Andespa (2017)	1. Ada 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai diatas 0,5, yaitu faktor 1 (usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, keperibadian dan konsep diri, gaya hidup dan pembelajaran). 2. Faktor 2 (persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, peran dan status). Faktor 3 (produk, harga, promosi, dan tempat). Faktor 4 (budaya dan keluarga). 3. Penelitian yang bersifat kuantitatif, teknik yang digunakan non <i>probability sampling</i> dengan menggunakan <i>convenience sampling</i>.
2	Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Pada Perbankan Syariah Di Indonesia oleh Aqwa Naser Daulay	1. Terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan perkembangan produk tabungan haji yaitu: 1) faktor yang berkaitan langsung dengan produk, seperti pelayanan dan akad yang digunakan, 2) kebijakan pemerintah mengenai keterbatasan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	(2017)	quota haji yang mengharuskan mekanisme waiting list, 3) peningkatan pendapatan masyarakat muslim.
3	Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dengan Akad Wadi'ah Pada PT Bank BNI Syari'ah Cabang Mataram oleh Ismail (2017)	1. Bahwa nasabah BNI Syari'ah Cabang Mataram dalam menentukan minatnya terhadap produk tabungan dengan akad wadi'ah ini berbeda-beda antara nasabah satu dengan nasabah lainnya. Pada dasarnya mereka memiliki perbedaan motif/alasan tertentu sehingga mempengaruhi minat menabung mereka terhadap produk tabungan dengan akad wadi'ah. 2. Nasabah lebih tertarik menggunakan tabungan wadi'ah karena terbebas dari biaya administrasi bulanan atau tanpa ada potongan pada uang yang mereka tabung/titipkan. 3. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan tabungan wadi'ah di BNI Syariah Cabang Mataram yaitu karena faktor tujuan, keyakinan syariahnya dan brandnya.
4	Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III oleh Neneng Fajriyah (2013)	1. Promosi, reputasi, lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara persial maupun simultan. Variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08%, sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,57%.

Tabel 2.1 Lanjutan

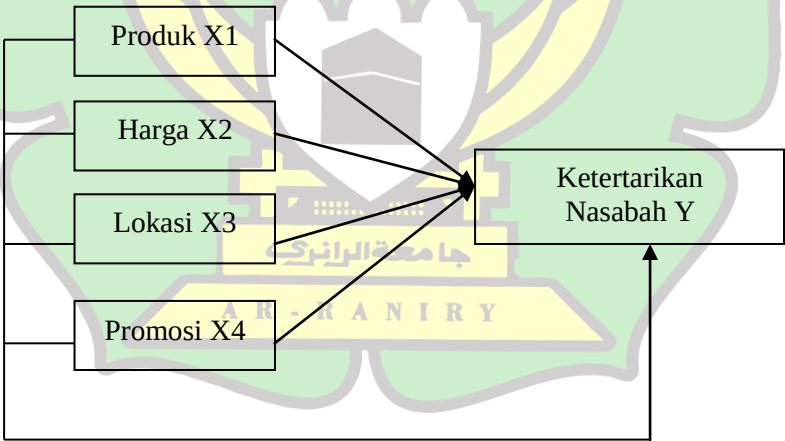
No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru oleh Samiatun (2013)	1. Nilai F hitung besar 33,224 > F tabel 2,677. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan bahwa faktor bagi hasil, budaya dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah. 2. Nilai koefisien determinasi (2) sebesar 5090 atau sebesar 50,90%. Hal ini menunjukkan bahwa tiga variabel bebas (bagi hasil, budaya, dan psikologis) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 50,90% sedangkan sisanya 49,10% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini. Nilai t hitung faktor bagi hasil sebesar 2,354 > 1,9850 t tabel dengan tingkat signifikan 0,021 < 0,05. Faktor budaya 0,594 < 1,9850 t tabel dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dari ketiga variabel tersebut hanya faktor budaya yang tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah, dan faktor psikologis adalah faktor yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat nasabah.
6	Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Malang oleh Ghozali Maski (2012)	1. Bahwa keputusan konsumen untuk memilih perbankan Islam dipengaruhi oleh variabel karakteristik perbankan syariah, variabel layanan dan kepercayaan, variabel pengetahuan, dan fisik variabel bank. Selain itu, menurut koefisien regresi logistik, layanan dan variabel kepercayaan memiliki koefisien beta terbesar yang menunjukkan bahwa variabel

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Memiliki dominasi dalam mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menyimpan uang mereka dalam perbankan syariah.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antar variable yang diteliti dan mampu membedakan nilai variable pada berbagai populasi atau dan yang berbeda (Sugiyono, 2014: 477). Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



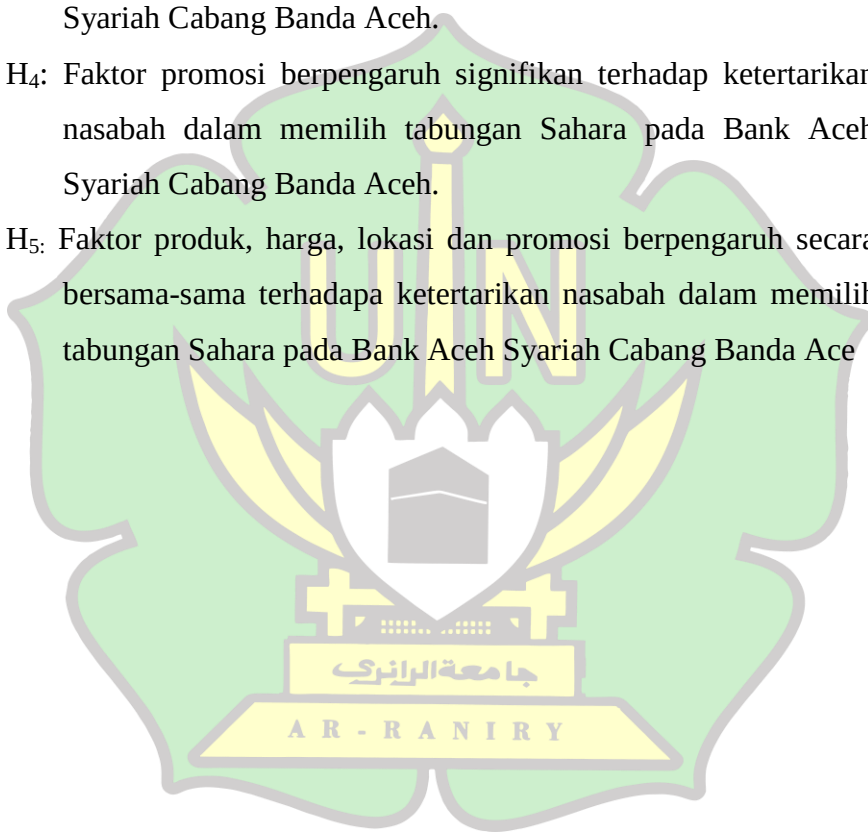
Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat di definisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006: 135). Hipotesis terdahulu dari penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III oleh Neneng Fajriyah (2013), dimana hasil penelitian tersebut keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun secara simultan. Dan dari penelitian terdahulu dengan peneliti Irsad. Z (2010) menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari perumusan masalah yang telah dikemukakan dan dikaitkan pada kerangka teoritis dan dari penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar pengembangan hipotesis untuk penelitian ini, maka penulis menduga bahwa variabel yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat dalam memutuskan menabung tabungan haji di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah:

H₁: Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

- H₂: Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.
- H₃: Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.
- H₄: Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.
- H₅: Faktor produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka oleh sebab itu metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13). Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dan pendekatan lapangan atau yang dikenal (*fiel research*) merupakan suatu penelitian dimana untuk mengumpulkan data serta informasi penelitian, peneliti akan terjun langsung ke objek penelitian seperti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis kembali (Suwartono, 2014: 41).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamatkan Batoh, Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2014: 115). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh pada tahun 2017 yang berjumlah 1.500 nasabah yang memiliki tabungan haji.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila jumlah populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 116). Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak (Noor, 2011: 148). Untuk menentukan sampel dari keseluruhan jumlah nasabah tabungan Sahara pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh maka penulis menggunakan rumus slovin:

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e^2 : *error level* (tingkat kesalahan) 10%.

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 93,75 maka dibulatkan menjadi 94. Jadi jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah minimal 100 nasabah.

3.4 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011: 42). Jadi data primer penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Aceh Syariah Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Alat pengumpul data ini umumnya terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian yang dikehendaki kemudian angket disebarkan secara langsung maupun secara *online* kepada responden dan setelah selesai diisi oleh responden kuesioner dikembalikan kepada peneliti. Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Bungin, 2008: 123).

3.5.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian (Siregar, 2013: 25). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala likert merupakan skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, senang, tidak senang serta baik, dan tidak baik (Muhamad, 2013: 154).

Tabel 3.1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Bobot
SS	Sangat tidak setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut (Umar, 2011: 48). Variabel independen adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014: 59). Variabel dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4).

- a. Produk (X1) adalah sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang (Kasmir, 2015: 216).
- b. Harga (X2) adalah salah satu aspek penting yang menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan (Kasmir, 2015: 227).
- c. Lokasi (X3) adalah tempat atau keberadaan suatu bank disuatu daerah yang dapat dijangkau dengan mudah (Kasmir, 2015: 238).

d. Promosi (X4) adalah suatu kegiatan yang mempublikasikan seluruh produk dimedia-media online, maupun media cetak (Kasmir, 2015).

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ketertarikan nasabah (Y). Agar mempermudah penyusunan instrumen penelitian ini, operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan Item	Sumber
Produk (X1)	1. Menciptakan desain 2. Menciptakan merek 3. Menciptakan kemasan	1. Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki desain yang menarik sesuai dengan syariat Islam 2. Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki nama merek yang familiar tidak mengarah kepada kata-kata yang menyinggung 3. Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki kemasan yang menarik sesuai dengan agama yang saya anut	Darades Falana (2014)
Harga (X2)	1. Untuk memaksimal laba 2. Mutu produk 3. Pesaing	1. Harga setoran minimum tidak menyulitkan nasabah sehingga dapat dijangkau oleh saya sebagai nasabah 2. Harga tabungan Sahara Bank Aceh Syariah sesuai dengan kualitas	Darades Falana (2014)

Tabel 3.2 Lanjutan

		dan fasilitas yang ditawarkan 3. Harga setoran awal tabungan haji pada Bank Aceh Syariah sama dengan tabungan haji lainnya yang mana tidak menyulitkan saya sebagai nasabah	
Lokasi (X3)	1. Dekat dengan lokasi perkantoran 2. Dekat dengan perumahan masyarakat 3. Sarana dan prasarana	1. Lokasi bank yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan dilokasi perkantoran 2. Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di daerah perumahan masyarakat 3. Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum	Neneng Fajriyah (2013)
Promosi (X4)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publisitas</i>) 4. Penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>)	1. Adanya brosur produk tabungan haji yang sesuai syariat Islam disediakan oleh bank 2. Karyawan bank memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji 3. Bank mengikuti kegiatan-kegiatan pameran dilingkungan sekitar lokasi bank 4. Karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan haji	Neneng Fajriyah (2013)

Tabel 3.2 Lanjutan

Ketertarikan Nasabah (Y)	1. Dorongan dari dalam individu 2. Motivasi sosial 3. Faktor emosional	1. Saya tertarik untuk menabung di Bank Aceh Syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri 2. Saya menabung di Bank Aceh Syarih karena adanya diskusi tentang bank syariah dilingkungan rumah saya 3. Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapat dari bank	Riyan Damayanti (2017)
--------------------------	---	---	------------------------

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti, pengujian dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan aplikasi SPSS. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dan masing-masing data tersebut dibanding dengan skor total (Mutaqodim, 2015: 42). Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan rumus r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan

signifikansi 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid (Pertiwi & Adhivinna, 2012).

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada didalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak digunakan oleh responden yang sama. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS Version 22 (Umar, 2001: 168-169).

Jadi semakin kecil kesalahan pengukuran, maka akan dianggap reliabel, sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran, maka makin tidak reliabel alat pengukur. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi diatas 0,60 maka reliabilitasnya baik (Mutaqodim, 2015: 42).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataukah keduanya berdistribusi normal, mendekati normal ataupun tidak. Model regresi yang baik hendaknya normal atau mendekati normal, dan dapat mendeteksi apakah data berdistribusi normal ataupun tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan yaitu metode *P-Plot* dengan bantuan *SPSS Statistic Version 22* (Umar, 2011: 181).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jadi terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 22,0* (Umar, 2011: 177). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diukur dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Multikolenearitas pada data tidak terjadi ketika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 . Dan pengujian menggunakan *SPSS Version 22* (Ghozali, 2011).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *scatterplot* melalui SPSS 22 (Umar, 2011: 179).

3.9 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas. Pengolahan data dilakukan melalui bantuan teknologi komputer yaitu dengan menggunakan SPSS *Statistic Version 22* (Siregar, 2013: 301).

Rumus regresi berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan nasabah menabung tabungan haji

X1= Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi

e = Standar *Error*

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga untuk mengetahui variabel independen paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi persial yang paling besar adalah variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, dan menggunakan SPSS *Statistic Version 22* (Wahyuni, 2013).

3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi, untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan

secara menyeluruh atau simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu mempengaruhi terhadap nilai variabel dependen. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat berpengaruh yang signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Selain itu dari nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dilihat jika nilai $\text{sig} < 0,1$ artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Umar, 2011).

3.11.2 Uji f (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. *Error level* (tingkat kesalahan) yang digunakan adalah 10% dan dasar pengambilan keputusan adalah H_a diterima atau ditolak adalah

dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_1 diterima karena terdapat pengaruh yang besar. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_1 ditolak karena tidak dapat pengaruh yang besar (Wahyuni, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT Bank Aceh Syariah

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

h peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000. UU No. 7 Tahun 1997 tentang Perbankan yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998, membuka peluang yang seluas-luasnya kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syari’ah maupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syari’ah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001. Dengan terbitnya izin pembukaan kantor Cabang Syari’ah dari Bank Indonesia No. 6/4/DPbs/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD Cabang Syari’ah di Banda Aceh yang beralamat di Jl. Tentara

Pelajar Banda Aceh yang peresmiannya dilakukan pada tanggal 5 November 2004 (bankace23h.co.id).

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNB tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004. Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh (bankaceh.co.id).

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisiner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini

Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Pusat Bank Aceh berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh. Sampai dengan akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point. Bank juga melakukan penataan kembali lokasi kantor sesuai dengan kebutuhan (bankaceh.co.id).

4.2 Visi dan Misi PT Bank Aceh Syariah

4.2.1 Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia” (bankaceh.co.id)

4.2.2 Misi

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
2. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholders untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (syumul)
4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.2.3 Produk Penghimpunan Dana PT Bank Aceh Syariah

Adapun produk-produk penghimpun dana yang terdapat pada PT. Bank Aceh Syariah antara lain sebagai berikut:

1. Deposito

Deposito merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pihak bank dengan nasabah yang

bersangkutan. Produk deposito PT. Bank Aceh Syariah memiliki kemudahan yaitu terdapat beberapa pilihan jangka waktu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing, yaitu: 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan atau 24 bulan.

2. Giro

Merupakan simpanan pihak ketiga (nasabah) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan (seperti Bilyet Giro, Warkat Kliring, dan sebagainya).

Terdapat beberapa keunggulan dan kemudahan dari produk Giro PT. Bank Aceh Syariah, yaitu:

- a. Transaksi bisnis jadi lebih mudah dengan menggunakan cek atau bilyet giro PT. Bank Aceh Syariah.
- b. Pembukaan rekening, pencairan maupun penyerahan cek atau bilyet giro PT. Bank Aceh Syariah dapat dilakukan dengan mudah di seluruh kantor cabang PT. Bank Aceh Syariah.
- c. Adanya keleluasaan bagi nasabah untuk melakukan transaksi yang diinginkan karena adanya dukungan dari seluruh kantor cabang yang tersebar di Aceh.

3. Tabungan

Produk tabungan yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah sebagai berikut:

- a. Tabungan Aneka Guna iB, adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank

Aceh Syariah dengan menggunakan akad *mudharabah*, Tabungan Aneka Guna dapat dimiliki oleh siapa saja.

- b. Tabungan SIMPEDA (Simpanan Pembangunan Daerah), adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank Aceh Syariah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabahmutlaqah*.
- c. Tabungan Seulanga iB, adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank Aceh Syariah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah*.
- d. Tabungan Sahara (Simpanan Haji dan Umroh), adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank.
- e. Tabungan *Firdaus* (Fitrah dalam Usaha), adalah sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) di mana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank (*mudharib*) dengan imbalan bagi hasil nasabah (*shahibul maal*).

Tabungan Firdaus iB menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.

- f. TabunganKu iB, adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- g. Tabungan Pensiun iB, merupakan layanan tabungan bagi nasabah pensiun pada PT. Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memasuki masa pensiun (bankaceh.co.id).

4.3 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sebanyak 100 nasabah, kuesioner dibagikan kepada setiap responden yang dijumpai langsung maupun secara online. Gambaran umum profil responden disajikan dalam beberapa tabel berikut:

4.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frequency	Percent
Valid	PNS	47	47,0
	Pegawai Swasta	13	13,0
	Wiraswasta	17	17,0
	Ibu Rumah Tangga	7	7,0
	Lain-lain	16	16,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel pekerjaan diatas, responden dalam penelitian ini lebih dominan pegawai negeri sipil atau yang lebih dikenal dengan sebutan PNS yaitu sebanyak 47 responden atau (47%), sisanya wiraswasta sebanyak 17 responden atau (17%), pegawai swasta sebanyak 13 responden atau (13%), lain-lain sebanyak 16 responden atau (16%), dan ibu rumah tangga atau IRT sebanyak 7 responden atau (7%).

4.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent
Valid	17-25 tahun	15	15,0
	26-40 tahun	23	23,0
	41-55 tahun	34	34,0
	>55 tahun	28	28,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 41-55 tahun lebih dominan dengan rincian 34 responden atau (34%), responden dengan rentang usia diatas 55 tahun sebanyak 28 responden atau (28%), responden dengan rentang usia 26-40 tahun sebanyak 23 responden atau (23%), dan terakhir dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 15responden atau (15%).

4.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh adalah:::

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	33	33,0
	Perempuan	67	67,0
	Total	100	100,0

Sumber: data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian adalah laki-laki sebanyak 33 responden atau (33%) dan selebihnya adalah

perempuan 67 responden atau (67%). Hal ini menunjukan nasabah perempuan yang paling banyak menggunakan tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

4.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan		Frequency	Percent
Valid	< Rp1.500.000	37	37,0
	Rp1.500.000 – Rp10.000.000	54	54,0
	Rp10.000.000 – Rp20.000.000	6	6,0
	Rp 20.000.000 – Rp 30.000.000	0	0
	> Rp30.000.000	3	3,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tingkat pendapatan diatas, dapat disimpulkan sebagian besar responden yang berpenghasilan rentang Rp1.500.000 – Rp10.000.000 sebanyak 54 responden atau (54%), kemudian yang berpenghasilan kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 37 responden atau (37%), yang berpenghasilan Rp10.000.000 – Rp20.000.000 sebanyak 6 responden atau (6%), yang berpenghasilan lebih dari Rp30.000.000 yaitu sebanyak 3 responden atau (3%), sedangkan yang berpenghasilan rentang Rp 20.000.000 – Rp 30.000.000 responden tidak memilih sama sekali 0 responden atau (0%).

4.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

Adapun data mengenai lama menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, adalah:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frequency	Percent
Valid		
<1 tahun	16	16,0
1 tahun	24	24,0
>3 tahun	60	60,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas yang mana responden lama menjadi nasabah, dapat disimpulkan sebagian besar responden telah menjadi nasabah diatas 3 tahun sebanyak 60 responden atau (60%), sisanya kurang dari 1 tahun sebanyak 16 responden atau (16%), dan sebanyak 24 responden atau (24%) sudah menjadi nasabah dengan kurun waktu 1 tahun.

4.4 Deskripsi Jawaban Variabel Penelitian

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Rata- rata
1	Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki desain yang menarik sesuai dengan syariat Islam	25	55	17	2	1	4,01

No	Pernyataan	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Rata- rata
2	Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki nama merek yang familiar tidak mengarah kepada kata-kata yang menyinggung	27	59	11	3	0	4,10
3	Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki kemasan yang menarik yang tidak mudah rusak	19	51	27	3	0	3,86

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama dari variabel produk menunjukkan total rata-rata variabel produk 4,01 pada pertanyaan pertama, dengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25%, setuju sebanyak 55 responden atau 55%, ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 17%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata 4,10, dan responden memilih sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27%, setuju sebanyak 59 responden atau 59%, ragu-ragu sebanyak 11responden atau 11%, 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata 3,86, dengan distribusi jawaban sangat setuju 19 responden atau 19%, setuju sebanyak 51 responden atau 51%, ragu-ragu sebanyak 27 responden atau 27%, dan tidak setuju sebanyak 3 responden atau

3%, begitupula pada sangat tidak setuju di pertanyaan ketiga variabel produk tidak adanya responden yang memilih.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Rata- rata
1	Harga setoran minimum tidak menyulitkan nasabah sehingga dapat dijangkau oleh saya sebagai nasabah	26	49	20	4	1	3,95
2	Harga tabungan Sahara Bank Aceh Syariah sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan.	28	50	18	4	0	4,02
3	Harga setoran awal tabungan haji pada Bank Aceh Syariah sama dengan tabungan haji lainnya yang mana tidak menyulitkan saya sebagai nasabah	29	47	18	5	1	3,98

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama dengan nilai rata-rata 3,95, dengan disitribusi jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%, setuju sebanyak 49 responden atau 49%, ragu-ragu sebanyak 20 responden atau 20%, tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%, dan yang terakhir dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebanyak 1%. Pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata sebanyak 4,02, yang mana distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, setuju 50 responden atau 50%, ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 18%, tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%. Pertanyaan

ketiga dengan nilai rata-rata 3,98, dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, ragu-ragu sebanyak 18 responden atau 18%, tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Rata- rata
1	Lokasi bank yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di lokasi perkantoran	26	51	14	7	2	3,92
2	Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di daerah perumahan masyarakat	29	48	16	7	0	3,99
3	Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum	29	54	13	3	1	4,12

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan nilai rata-rata pada pertanyaan pertama sebesar 3,92, dengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%, setuju sebanyak 51responden atau 51%, ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 14%, tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%. Pertanyaan kedua dengan rata-rata 3,99 dengan 29 responden menjawab sangat setuju atau 29%, setuju sebanyak 48 responden atau 48%, ragu-ragu sebanyak

16 responden atau 16%, dan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata sebanyak 4,12, sebanyak 29 responden memilih sangat setuju atau 29%, setuju sebanyak 54 responden atau 54%, ragu-ragu sebanyak 13 responden atau 13%, tidak setuju 3 responden atau 3%, dan 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi
(X4)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Rata- rata
1	Adanya brosur produk tabungan haji yang sesuai syariat Islam disediakan oleh Bank Aceh Syariah	21	57	19	13	0	3,96
2	Karyawan bank memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji	8	59	23	7	3	3,62
3	Bank mengikuti kegiatan-kegiatan pameran di lingkungan sekitar lokasi bank	17	51	29	3	0	3,62
4	Karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan haji	27	59	12	2	0	3,82

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 3,96, sengan distribusi jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, setuju sebanyak 57 responden atau 57%, rata-rata sebanyak 19 responden atau 19%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%. Pada pertanyaan kedua sangat setuju sebanyak 8 responden

atau 8%, setuju sebanyak 59 responden atau 59%, ragu-ragu sebanyak 23 responden atau 23%, tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan terakhir sangat tidak setuju dipilih oleh 3 responden atau 3%. Pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata sebanyak 3,62, dengan sangat setuju dipilih sebanyak 17 responden atau 17%, setuju sebanyak 51 responden atau 51%, ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 29,5, dan yang terakhir adalah sebanyak 3 responden atau 3%. Dan hasil rata-rata dari pertanyaan keempat variabel promosi adalah 3,82, dengan banyaknya pemilihan sangat setuju 27 responden atau 27%, setuju sebanyak 59 responden atau 59%, ragu-ragu sebanyak 29 responden atau 29%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel
Ketertarikan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Rata- rata
1	Saya tertarik untuk menabung di Bank Aceh Syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri	33	52	13	2	0	4,16
2	Saya menabung di Bank Aceh Syarih karena adanya diskusi tentang bank syariah dilingkungan rumah saya	24	49	14	13	0	3,84
3	Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapat dari bank	31	47	15	5	2	4,00

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada pertanyaan pertama adalah 4,16, nilai sangat setuju sebanyak 33 responden atau 33%, setuju sebanyak 52 responden atau 52%, ragu-ragu sebanyak 13 responden, dan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%. Untuk pertanyaan kedua dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, nilai sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24%, setuju sebanyak 49 responden atau 49%, ragu-ragu sebanyak 14 responden atau 14%, dan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%. Pertanyaan ketiga dengan jumlah rata-rata sebesar 4,00 dengan banyaknya responden yang memilih sangat setuju berjumlah 31 responden atau 31%, setuju sebanyak 47 responden atau 47%, ragu-ragu 15 responden atau 15%, tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

4.5 Hasil Pengujian

4.5.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak dianggap relevan. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	PRD1	0,771	0,165	valid
	PRD2	0,791	0,165	valid
	PRD3	0,818	0,165	valid
Harga (X2)	HRG1	0,852	0,165	valid
	HRG2	0,756	0,165	valid
	HRG3	0,801	0,165	valid
Lokasi (X3)	LKS1	0,751	0,165	valid
	LKS2	0,841	0,165	valid
	LKS3	0,676	0,165	valid
Promosi (X4)	PRM1	0,583	0,165	valid
	PRM2	0,713	0,165	valid
	PRM3	0,702	0,165	valid
	PRM4	0,621	0,165	valid
Ketertarikan Nasabah (Y)	KN1	0,762	0,165	valid
	KN2	0,806	0,165	valid
	KN3	0,796	0,165	valid

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1), dapat dicari menggunakan jumlah responden (N). Karena $N=100$, maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah $100-2=98$. Nilai r tabel adalah sebesar 0,165 dari $df=98$ dan tingkat kesalahan = 0,1. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel promosi (X4), dan variabel ketertarikan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.5.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian rebiabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $>0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* $<0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	3	0,823	Reliabel
Harga (X2)	3	0,827	Reliabel
Lokasi (X3)	3	0,806	Reliabel
Promosi (X4)	4	0,757	Reliabel
Ketertarikan Nasabah (Y)	3	0,820	Reliabel

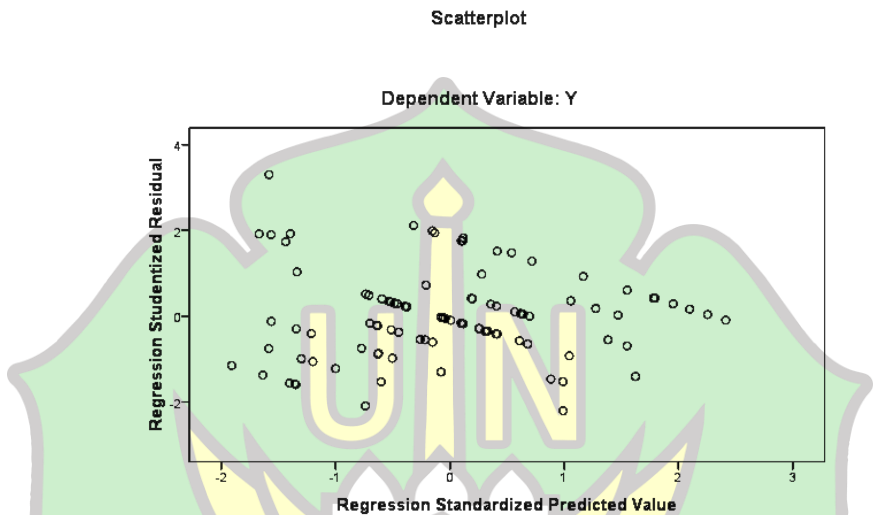
Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan ketertarikan nasabah (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.5.3 Pengujian Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *P-Plot* dengan bantuan SPSS *Statistic Version 22*. Model regresi

yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)

Gambar *P-Plot* diatas menunjukkan bahwa *scatterplot* mengikuti garis diagonal atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dan data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.5.4 Pengujian Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas (independen) atau lebih secara simultan atau bersamaan. Multikolineritas pada

data tidak terjadi ketika nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Berikut hasil uji multikolineritas pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Produk (X1)	0.530	1.885	Tidak terjadi multikolineritas
	Harga (X2)	0.555	1.803	Tidak terjad multikolineritas
	Lokasi (X3)	0.795	1.257	Tidak terjadi multikolineritas
	Promosi (X4)	0.939	1.065	Tidak terjadi multikolineritas

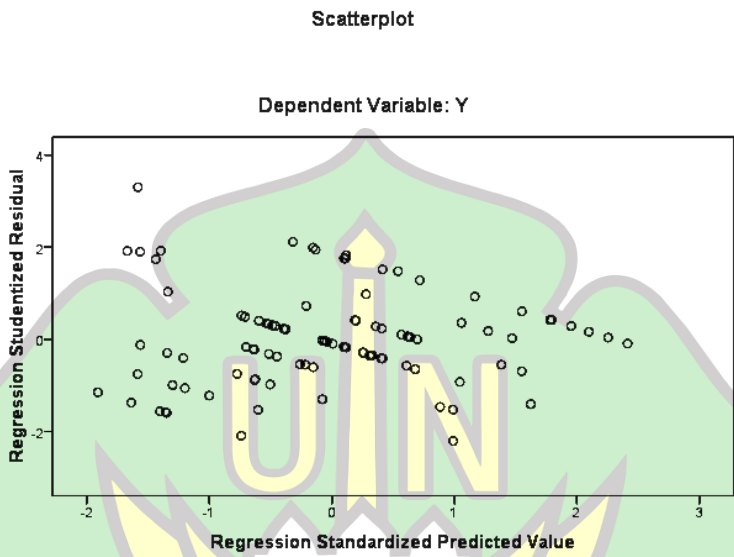
Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel hasil pengujian multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel produk (X1), variabel harga (X2), lokasi (X3), dan variabel (X4) tidak terjadi hubungan multikolinearitas antara variabel independen.

4.5.5 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residu suatu pengamatann ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan

gambar hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak pakai untuk menganalisis hubungan produk, harga, lokasi, promosi terhadap ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji.

4.6 Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Ketertarikan Nasabah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda, dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian regresiliner berganda sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.558		.456	.650
	PRD	.288	.123	.257	2.345	.021
	HRG	.219	.105	.225	2.096	.039
	LKS	.192	.092	.187	2.085	.040
	PRM	.197	.079	.204	2.480	.015

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda yaitu, ketertarikan nasabah = 0,710+0,288 produk+ 0,219 harga+ 0,192 lokasi+ 0,197 promosi+ e

1. Pengaruh Produk Terhadap Ketertarikan Nasabah

Tabel 4.14 menunjukkan nilai t hitung produk sebesar 2.345 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan 0,021 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H₁ diterima.

Diketahui produk bernilai 0,288. Jika produk dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan ketertarikan nasabah meningkat sebesar 0,288. Hasil penelitian terhadap tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa produk menjadi salah satu faktor ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara karena memiliki desain yang menarik sesuai dengan syariat Islam, memiliki nama merek yang familiar tidak mengarah kepada kata-kata yang menyinggung, dan tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki kemasan yang menarik yang tidak mudah rusak.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Irsad. Z (2010), yang menyimpulkan bahwa $t_{hitung} 7,385 > t_{tabel} 1,99$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Ketertarikan Nasabah

Tabel 4.14 menunjukkan nilai t_{hitung} harga sebesar 2.096 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,039 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H_2 diterima.

Diketahui harga bernilai 0,219. Jika harga dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan ketertarikan nasabah meningkat sebesar 0,219. Hasil penelitian terhadap tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa harga

menjadi salah satu faktor ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara karena harga setoran minimum tidak menyulitkan nasabah sehingga dapat dijangkau oleh saya sebagai nasabah, harga tabungan Sahara Bank Aceh Syariah sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, dan harga setoran awal tabungan haji pada Bank Aceh Syariah sama dengan tabungan haji lainnya yang mana tidak menyulitkan saya sebagai nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Irsad. Z (2010), yang menyimpulkan bahwa t hitung $7,057 > t$ tabel $1,99$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. **Pengaruh Lokasi Terhadap Ketertarikan Nasabah**

Tabel 4.14 menunjukkan nilai t hitung lokasi sebesar 2.085 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H_3 diterima.

Diketahui lokasi bernilai 0,192. Jika lokasi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan ketertarikan nasabah meningkat sebesar 0,192. Hasil penelitian terhadap tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara karena lokasi bank yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di lokasi

perkantoran, Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di daerah perumahan masyarakat, dan berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Neneng Fajriyah (2013), yang menyimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 1,984$, dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Ketertarikan Nasabah

Tabel 4.14 menunjukkan nilai t_{hitung} promosi sebesar 2.480 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,1 maka H_4 diterima.

Diketahui promosi bernilai 0,197. Jika promosi dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan ketertarikan nasabah meningkat sebesar 0,192. Hasil penelitian terhadap tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara karena adanya brosur produk tabungan haji yang sesuai syariat Islam disediakan oleh Bank Aceh Syariah, karyawan bank memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji, bank mengikuti kegiatan-

kegiatan pameran dilingkungan sekitar lokasi bank, dan karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan haji.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Neneng Fajriyah (2013), yang menyimpulkan bahwa $t_{hitung} 2,753 > t_{tabel} 1,984$, dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.6.1 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Ketertarikan Nasabah

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ketertarikan nasabah (Y). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji F (simultan) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.880	4	38.470	15.523	.000 ^a
	Residual	235.430	95	2.478		
	Total	389.310	99			

Sumber: Data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan nilai F_{tabel} dengan nilai ketentuan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dengan $df_1 (N_1) = k-1 (5-1) = 3$ dan $df_2 (N_2) = n - k (100-5) = 95$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,467. Dari tabel diatas, maka diketahui variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel (X4) terhadap variabel ketertarikan nasabah (Y). Dari tabel tersebut diperoleh nilai F

hitung sebesar 15,523 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya Fhitung lebih besar dari F tabel ($15,523 > 2,467$), jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel ketertarikan nasabah, maka H_5 diterima.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.370	1.574

Sumber: data primer 2019 (telah diolah kembali)

Berdasarkan output SPSS *statistic version* 22 dari tabel koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh hasil sebesar 0,629 artinya bahwa hubungan variabel independen (terikat) dengan variabel dependen (bebas) kuat. Nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,395 yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar $(100-39,5\%)=$

60,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dimasukkan dalam penelitian.

4.8 Hasil Pembahasan

Dari pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung produk sebesar 2.345 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,021 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Hasil penelitian terhadap nasabah tabungan haji pada Bank Aceh Syariah memperhatikan referensi seperti adanya faktor produk yang memiliki desain yang menarik sesuai dengan syariat Islam, memiliki nama merek yang familiar tidak mengarah kepada kata-kata yang menyinggung, dan memiliki kemasan yang menarik yang tidak mudah rusak.

Harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung harga sebesar 2.096 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,039 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah. Hasil penelitian terhadap nasabah tabungan haji pada Bank Aceh Syariah memperlihatkan seperti adanya faktor harga yang memiliki setoran minimum tidak menyulitkan nasabah sehingga dapat dijangkau oleh saya sebagai nasabah, harga tabungan Sahara Bank Aceh Syariah sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, dan harga setoran awal

tabungan haji pada Bank Aceh Syariah sama dengan tabungan haji lainnya yang mana tidak menyulitkan saya sebagai nasabah.

Hasil penelitian terhadap nasabah tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara. Nasabah memilih tabungan haji Sahara karena adanya faktor lokasi yang dekat dari perkantoran, perumahan masyarakat ataupun mudahnya transportasi umum untuk menuju ke Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lokasi sebesar 2.085 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,1$.

Hasil penelitian terhadap nasabah tabungan haji pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara. Nasabah memilih tabungan haji Sahara karena adanya faktor..promosi adanya brosur produk tabungan haji yang sesuai syariat Islam disediakan oleh Bank Aceh Syariah, karyawan bank memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji, bank mengikuti kegiatan-kegiatan pameran dilingkungan sekitar lokasi bank, dan karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan haji.

Berdasarkan uji F (simultan, F hitung $> F$ tabel (15,523 $> 2,467$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (3),

dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel ketertarikan (Y) dalam memilih tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap produk tabungan haji pada Bank Aceh Syariah dalam perspektif *marketing mix*, dengan sampel 100 orang nasabah Bank Aceh Syariah, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan nilai t hitung produk sebesar 2.345 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,021 < 0,1$. Menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini disebabkan tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki desain yang menarik sesuai dengan syariat Islam, memiliki nama merek yang familiar tidak mengarah kepada kata-kata yang menyinggung, dan buku tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki kemasan yang menarik yang tidak mudah rusak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Irsad. Z (2010), yang menyimpulkan bahwa t hitung $7,385 > t$ tabel 1,99, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Dengan nilai t hitung harga sebesar 2.096 lebih besar dari t tabel yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,039 < 0,1$. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

ketertarikan nasabah dalam menggunakan tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Hal ini disebabkan oleh harga setoran minimum tidak menyulitkan nasabah sehingga dapat dijangkau oleh saya sebagai nasabah, harga tabungan Sahara Bank Aceh Syariah sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, dan harga setoran awal tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah sama dengan tabungan haji lainnya yang mana tidak menyulitkan saya sebagai nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Irsad. Z (2010), yang menyimpulkan bahwa $t_{hitung} 7,057 > t_{tabel} 1,99$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Dengan nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2.085 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,1$. Menunjukkan bahwa... lokasi berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam menggunakan tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, hal ini dikarenakan lokasi bank yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di lokasi perkantoran, Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di daerah perumahan masyarakat, dan Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara berada di lokasi yang mudah

dijangkau sarana transportasi umum. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Neneng Fajriyah (2013), yang menyimpulkan bahwa $t \text{ hitung } 2,708 > t \text{ tabel } 1,984$, dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Nilai $t \text{ hitung}$ promosi sebesar 2.480 lebih besar dari $t \text{ tabel}$ yaitu 1,290 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,1$. Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan nasabah dalam menggunakan tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, hal ini dikarenakan adanya brosur produk tabungan haji yang sesuai syariat Islam disediakan oleh Bank Aceh Syariah, karyawan bank memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji, bank mengikuti kegiatan-kegiatan pameran dilingkungan sekitar lokasi bank, dan karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan haji. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Neneng Fajriyah (2013), yang menyimpulkan bahwa $t \text{ hitung } 2,753 > t \text{ tabel } 1,984$, dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
5. Faktor produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih

tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

5.2 Saran

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

1. Bagi Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian, maka faktor *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap tertariknya nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Oleh karena itu, bank perlu meningkatkan kualitas ataupun fasilitas yang akan digunakan oleh nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dependen atau mengganti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat atau ketertarikan nasabah dalam memilih tabungan haji Sahara pada Bank Aceh Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Antonio, M. S. I. (2001). *Bank Syariah: Dari TeorikePraktik*. Jakarta: GemaInsani.

Andespa, Roni. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*. *Al-Masraf*, 2 (1), 43-57.

Ascarya. 2007. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Daulay, Aqwa. Naser. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia*. *Jurnal Human Falah*, 4 (1).

Fajriyah, Neneng. (2013). *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*.

Falana, Darades. (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Air Mineral Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.

Huda, Nurul., dan Heykal, Mohamad.(2010). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis Dan Praktis*. Jakarta:

Kencana Prenada Media Group.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ismail, I. (2017). Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dengan Akad Wadi'ah Pada PT. Bank BNI Syari'ah Cabang Matarama (*Doctoral Dissertation*, UIN Mataram).

Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers

Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. (2007). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Maski, Ghozali. (2012). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Malang*.

Raya, Ahmad Thaib., dan Mulia Musdah. (2003). *Menyelami Seluk*

Beluk Ibadah Dalam Islam.

Jakarta Timur: Kencana.

Samiatun. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Bank BRI Syariah cabang Pekanbaru.*

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.*
Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPP.* Jakarta: Kencana.

Soemitra, Andri.(2009). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah.*
Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi-Mixed Methods:.*
Bandung: Alfabeta.

Umar, Husein. (2011).
Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wahyuni, Aeni. 2013. *Pengaruh Budaya Psikologi Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Bina Ummat Mandiri Tambang.*
Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Z. Irsad. 2010. *Analisi Marketing Mix (Product, Price, Promotion*

Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Operator ESIA. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tabungan Sahara. PT. Bank Aceh Syariah, dilihat pada tanggal 13 September 2018. http://www.bankaceh.co.id/?page_id=98

http://www.bankaceh.co.id/?page_id=553

http://www.bankaceh.co.id/?page_i



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix*”

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Apriyanni

NIM 140603203

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam /
Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Pada Bank Aceh Syariah Dalam Perspektif *Marketing Mix*” maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wrb

Hormat saya,

APRIYANNI

I. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- Mohon mengisi data diri Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan.
 - Berilah tanda *checklist* (☐) pada jawaban yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i.
1. Nama..... (boleh tidak diisi)
 2. Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri
☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lain-Lain
 3. Umur : ☐ 17-25 tahun ☐ 26-40 tahun
☐ 41-55 tahun ☐ >55 tahun
 4. Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
 5. Pendapatan Perbulan: ☐ < Rp 1.500.000
☐ Rp 1. 500.000 – Rp 10.000.000
☐ Rp 10. 000.000 – Rp 20.000.000
☐ Rp 20. 000.000 – Rp 30.000.000
☐ > Rp 30.000.000
 6. Sudah menjadi nasabah selama: ☐ Kurang dari 1 tahun
☐ 1 tahun
☐ lebih dari 3 tahun

I. Pertanyaan

- Berilah tanda *checklist* (☐) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Dependen (bebas)

1. Produk (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki desain yang menarik sesuai dengan syariat Islam					
2	Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki nama merek yang familiar tidak mengarah kepada kata-kata yang menyinggung					
3	Tabungan Sahara pada Bank Aceh Syariah memiliki kemasan yang menarik yang tidak mudah rusak					

2. Harga (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga setoran minimum tidak menyulitkan nasabah sehingga dapat dijangkau oleh saya sebagai nasabah					
2	Harga tabungan Sahara Bank Aceh Syariah sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan.					
3	Harga setoran awal tabungan haji pada Bank Aceh Syariah sama dengan tabungan haji lainnya yang mana tidak menyulitkan saya sebagai nasabah					

3. Lokasi (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Lokasi bank yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan dilokasi perkantoran					
2	Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara dapat ditemukan di daerah perumahan masyarakat					
3	Bank Aceh Syariah yang menyediakan produk tabungan Sahara berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					

4. Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Adanya brosur produk tabungan haji yang sesuai syariat Islam disediakan oleh Bank Aceh Syariah					
2	Karyawan bank memberikan dorongan kepada anda untuk menggunakan produk tabungan haji					
3	Bank mengikuti kegiatan-kegiatan pameran dilingkungan sekitar lokasi bank					
4	Karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk tabungan haji					

Variabel Independen (terikat)

5. Ketertarikan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik untuk menabung di Bank Aceh Syariah karena dorongan dari dalam diri saya sendiri					
2	Saya menabung di Bank Aceh Syarih karena adanya diskusi tentang bank syariah dilingkungan rumah saya					
3	Saya tertarik menabung di Bank Aceh Syariah karena kepuasan pelayanan yang saya dapat dari bank					

**Lampiran 2: Data Jawaban
Pertanyaan 100 Responden**

1. Variabel Produk (X1)

NO	PRD1	PRD2	PRD3
1	4	2	3
2	3	4	4
3	4	4	3
4	4	4	3
5	5	4	5
6	3	4	3
7	4	5	5
8	4	4	3
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	3	4
13	4	3	3
14	5	5	4
15	5	5	5
16	4	4	4
17	3	3	3
18	5	5	5
19	4	4	4
20	4	5	5
21	4	4	3
22	4	3	4
23	4	4	3
24	3	4	3
25	4	4	5
26	4	4	4
27	4	4	3
28	4	4	4

29	5	5	4
30	4	4	4
31	4	4	4
32	2	4	3
33	3	5	4
34	3	4	3
35	4	5	3
36	4	4	3
37	5	5	5
38	4	4	3
39	5	5	4
40	3	4	4
41	4	4	5
42	5	5	5
43	5	5	5
44	3	5	4
45	4	3	3
46	4	4	3
47	5	3	4
48	5	5	4
49	4	4	4
50	3	4	3
51	5	5	5
52	4	4	4
53	5	4	4
54	4	4	4
55	4	5	3
56	4	5	2
57	4	4	4
58	3	4	4
59	3	4	3
60	5	3	2
61	5	4	4

62	4	5	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	4	4	4
69	4	3	3
70	5	5	4
71	3	4	3
72	4	4	4
73	3	2	2
74	4	4	3
75	3	4	3
76	4	4	4
77	4	4	4
78	4	4	5
79	1	3	4
80	3	4	4
81	4	4	4
82	4	2	3
83	4	4	4
84	3	4	4
85	4	4	4
86	5	5	5
87	3	3	4
88	2	4	4
89	4	4	4
90	5	4	4
91	5	5	5
92	5	4	4
93	5	5	5
94	5	5	5

95	4	4	4
96	5	5	5
97	5	5	5
98	4	3	3
99	4	5	4
100	4	4	4

2. Variabel Harga (X2)

NO	HRG1	HRG2	HRG3
1	3	4	5
2	4	4	3
3	4	3	4
4	4	4	3
5	5	5	5
6	3	4	4
7	4	4	4
8	2	4	4
9	4	4	4
10	3	5	5
11	3	5	5
12	4	4	4
13	3	3	3
14	4	4	4
15	5	5	5
16	4	4	4
17	3	2	3
18	5	5	5
19	4	5	3
20	2	4	2
21	4	3	4
22	5	4	5
23	3	3	4

24	4	3	4
25	4	5	5
26	4	3	4
27	2	3	4
28	4	4	4
29	5	4	5
30	5	4	5
31	4	3	4
32	3	2	4
33	3	4	3
34	3	3	3
35	5	5	5
36	4	4	4
37	5	5	5
38	3	4	4
39	5	4	4
40	4	4	5
41	4	4	4
42	5	5	5
43	5	5	5
44	4	5	5
45	4	5	3
46	4	4	3
47	3	4	4
48	5	5	4
49	4	5	4
50	4	3	4
51	4	4	5
52	4	3	5
53	4	4	4
54	4	4	4
55	4	4	3
56	4	3	2

57	4	4	4
58	3	4	3
59	2	3	4
60	3	5	1
61	4	4	4
62	5	5	5
63	4	4	4
64	4	4	4
65	5	4	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	4	4	4
69	3	2	4
70	5	5	5
71	5	5	5
72	4	4	4
73	3	5	2
74	4	4	3
75	5	3	4
76	4	4	4
77	4	4	4
78	5	4	5
79	5	5	4
80	4	4	5
81	4	4	4
82	3	3	3
83	3	4	4
84	3	3	3
85	3	3	3
86	5	5	5
87	4	2	3
88	1	3	2
89	4	4	4

90	4	4	3
91	5	5	5
92	4	4	4
93	5	5	5
94	5	5	4
95	4	4	3
96	5	5	5
97	5	5	5
98	4	4	2
99	4	4	4
100	4	4	4

19	2	3	5
20	5	4	5
21	4	4	4
22	5	5	5
23	4	4	4
24	4	3	3
25	5	5	4
26	4	4	4
27	4	3	2
28	4	4	4
29	5	5	5
30	4	4	4
31	3	3	4
32	4	3	4
33	2	2	3
34	3	5	5
35	4	5	5
36	4	3	4
37	5	5	5
38	3	4	5
39	4	5	5
40	5	5	5
41	4	4	4
42	5	5	4
43	5	5	5
44	2	2	4
45	4	2	4
46	5	4	5
47	4	4	4
48	5	4	4
49	4	5	4
50	3	3	3
51	5	4	5

3. Lokasi (X3)

NO	LKS1	LKS2	LKS3
1	3	4	5
2	2	4	4
3	2	3	4
4	5	5	4
5	5	5	5
6	4	4	4
7	3	4	4
8	4	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	4	4	4
14	4	4	4
15	5	5	5
16	4	4	4
17	3	3	1
18	5	5	5

52	3	5	5
53	4	4	5
54	4	4	4
55	5	2	3
56	5	5	5
57	5	5	3
58	4	2	3
59	2	3	4
60	3	5	5
61	4	4	4
62	4	4	5
63	4	4	4
64	4	4	4
65	3	4	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	4	4	5
69	4	2	4
70	5	5	5
71	4	5	5
72	4	4	4
73	1	5	5
74	3	3	4
75	4	3	4
76	4	4	4
77	4	4	4
78	5	5	4
79	1	2	3
80	4	5	4
81	4	4	4
82	3	3	3
83	4	4	4
84	4	4	4

85	4	3	3
86	5	5	5
87	3	3	4
88	5	4	4
89	4	4	4
90	4	4	2
91	4	5	2
92	2	4	3
93	3	4	3
94	4	4	3
95	4	4	4
96	4	4	4
97	4	4	4
98	5	3	3
99	5	5	4
100	5	5	5

4. Promosi (X4)

N O	PRM 1	PRM 2	PRM 3	PRM 4
1	4	4	4	4
2	2	3	3	2
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	3	3	3	3
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	3	4	3	4
10	4	3	4	4
11	4	3	4	3
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5

14	3	3	5	4
15	5	5	5	5
16	5	3	4	5
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	5	3	3	4
21	4	4	4	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	3
24	3	2	3	3
25	3	3	3	3
26	3	4	3	4
27	3	4	3	4
28	5	4	5	4
29	4	3	3	4
30	5	4	4	4
31	4	3	3	4
32	5	1	2	4
33	4	3	2	5
34	2	1	5	5
35	4	3	3	4
36	4	3	3	4
37	5	4	4	5
38	4	3	3	4
39	4	2	5	5
40	4	1	4	5
41	3	2	2	4
42	4	4	4	3
43	4	4	4	4
44	4	5	5	5
45	5	4	4	4
46	4	3	3	4

47	3	4	4	5
48	5	4	4	5
49	3	3	3	5
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	5	5	5	5
53	4	4	4	5
54	4	3	3	3
55	3	4	3	4
56	5	4	4	5
57	4	4	4	4
58	5	5	3	5
59	4	3	3	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	3	3
63	4	4	4	4
64	3	4	4	4
65	4	4	5	4
66	4	4	4	4
67	3	4	4	4
68	4	4	5	5
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	5	5	3	4
72	5	4	4	5
73	4	4	4	4
74	4	4	3	4
75	5	3	4	4
76	5	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	3	4	5	4

80	4	4	4	4
81	3	4	4	5
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	3	5	4	5
85	4	4	4	4
86	5	4	5	5
87	4	3	4	4
88	4	3	3	4
89	4	4	4	5
90	2	4	5	5
91	3	4	4	5
92	5	2	5	2
93	4	2	3	4
94	4	4	4	4
95	4	2	3	3
96	5	5	5	5
97	5	4	5	5
98	4	2	3	4
99	4	4	3	3
100	4	4	5	4

8	4	5	3
9	4	3	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	4	4	3
14	4	4	4
15	5	5	5
16	4	4	4
17	3	3	3
18	5	5	5
19	4	5	4
20	3	4	5
21	3	3	2
22	4	3	5
23	4	3	4
24	2	4	2
25	4	4	5
26	4	4	4
27	5	4	4
28	4	4	4
29	5	4	5
30	4	4	4
31	3	4	4
32	4	3	1
33	4	4	4
34	4	2	4
35	5	4	4
36	4	2	3
37	5	5	5
38	4	2	4
39	4	4	4
40	4	4	5

5. Variabel Ketertarikan Nasabah (Y)

NO	KN1	KN2	KN3
1	5	5	2
2	4	2	4
3	3	2	3
4	4	3	4
5	5	5	5
6	3	3	2
7	5	3	5

41	4	4	4
42	5	4	5
43	5	5	5
44	4	4	4
45	4	3	4
46	5	5	5
47	4	4	4
48	5	4	4
49	5	5	5
50	3	3	3
51	5	5	4
52	4	4	3
53	4	4	5
54	4	4	4
55	3	4	4
56	2	2	2
57	4	4	4
58	4	2	4
59	5	5	3
60	5	2	1
61	4	4	4
62	5	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	5	4	5
66	4	4	4
67	4	4	4
68	5	4	4
69	4	2	3
70	5	3	5
71	4	4	5
72	5	5	5
73	4	5	4

74	4	2	4
75	5	4	3
76	4	4	4
77	4	4	4
78	4	3	4
79	3	5	5
80	4	4	5
81	5	5	5
82	3	3	3
83	4	2	4
84	3	4	3
85	5	4	3
86	5	5	5
87	3	4	3
88	5	5	5
89	4	4	4
90	5	5	5
91	5	5	5
92	4	4	3
93	5	5	5
94	3	2	5
95	4	4	4
96	5	5	5
97	5	5	5
98	4	2	4
99	4	4	4
100	5	5	5

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	PNS	47	47,0	47,0	47,0
	Pegawai Swasta	13	13,0	13,0	60,0
	Wiraswasta	17	17,0	17,0	77,0
	IRT	7	7,0	7,0	84,0
	Lain-lain	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	15	15,0	15,0	15,0
	26-40 tahun	23	23,0	23,0	38,0
	41-55 tahun	34	34,0	34,0	72,0
	>55 tahun	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.500.000	37	37,0	37,0	37,0
	Rp1.500.000 – Rp10.000.000	54	54,0	54,0	91,0
	Rp10.000.000 – Rp20.000.000	6	6,0	6,0	97,0
	> Rp30.000.000	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	16	16,0	16,0	16,0
	1 tahun	24	24,0	24,0	40,0
	>3 tahun	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 4: Jawaban Responden

1. Produk (X1)

PRD1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	17	17,0	17,0	20,0
	4	55	55,0	55,0	75,0
	5	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRD2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	11	11,0	11,0	14,0
	4	59	59,0	59,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRD3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	27	27,0	27,0	30,0
	4	51	51,0	51,0	81,0
	5	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Haraga (X2)

HRG1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	20	20,0	20,0	25,0
	4	49	49,0	49,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HRG2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	18	18,0	18,0	22,0
	4	50	50,0	50,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HRG3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	5	5,0	5,0	6,0
	3	18	18,0	18,0	24,0
	4	47	47,0	47,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3. Lokasi (X3)

LKS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	7	7,0	7,0	9,0
	3	14	14,0	14,0	23,0
	4	51	51,0	51,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LKS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,0	7,0	7,0
	3	16	16,0	16,0	23,0
	4	48	48,0	48,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LKS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	13	13,0	13,0	17,0
	4	54	54,0	54,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Promosi (X4)

PRM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	19	19,0	19,0	22,0
	4	57	57,0	57,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	7	7,0	7,0	10,0
	3	23	23,0	23,0	33,0
	4	59	59,0	59,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	29	29,0	29,0	32,0
	4	51	51,0	51,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PRM4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	12	12,0	12,0	14,0
	4	59	59,0	59,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. Ketertarikan Nasabah (Y)

KN1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	13	13,0	13,0	15,0
	4	52	52,0	52,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KN2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13,0	13,0	13,0
	3	14	14,0	14,0	27,0
	4	49	49,0	49,0	76,0
	5	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KN3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	5	5,0	5,0	7,0
	3	15	15,0	15,0	22,0
	4	47	47,0	47,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 5: Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Correlations					
		PRD1	PRD2	PRD3	TOTALPRD
PRD1	Pearson Correlation	1	.389**	.420**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PRD2	Pearson Correlation	.389**	1	.523**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PRD3	Pearson Correlation	.420**	.523**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALPRD	Pearson Correlation	.771**	.791**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations					
		HRG1	HRG2	HRG3	TOTALHRG
HRG1	Pearson Correlation	1	.500**	.544**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
HRG2	Pearson Correlation	.500**	1	.365**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
HRG3	Pearson Correlation	.544**	.365**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALHRG	Pearson Correlation	.852**	.756**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

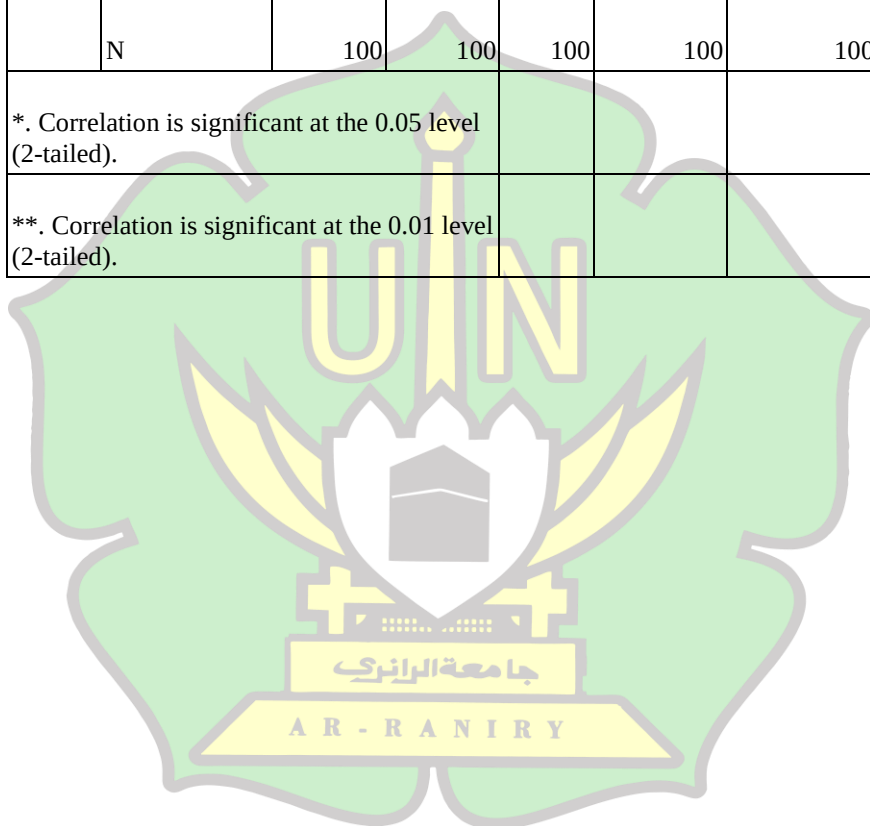
3. Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Correlations					
		LKS1	LKS2	LKS3	TOTALLKS
LKS1	Pearson Correlation	1	.455**	.172	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.000
	N	100	100	100	100
LKS2	Pearson Correlation	.455**	1	.453**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
LKS3	Pearson Correlation	.172	.453**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT ALL KS	Pearson Correlation	.751**	.841**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

4. Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Correlations						
		PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	TOTAL PRM
PRM1	Pearson Correlation	1	.221*	.193	.214*	.583**
	Sig. (2-tailed)		.027	.054	.032	.000
	N	100	100	100	100	100
PRM2	Pearson Correlation	.221*	1	.386**	.283**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
PRM3	Pearson Correlation	.193	.386**	1	.359**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PRM4	Pearson Correlation	.214*	.283**	.359**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

		PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	TOTAL PRM
TOTAL LPRM	Pearson Correlation	.583**	.713**	.702**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						



5. Uji Validitas Variabel Ketertarikan Nasabah (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.456**	.441**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.456**	1	.408**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.441**	.408**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.762**	.806**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 6: Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

3. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

4. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

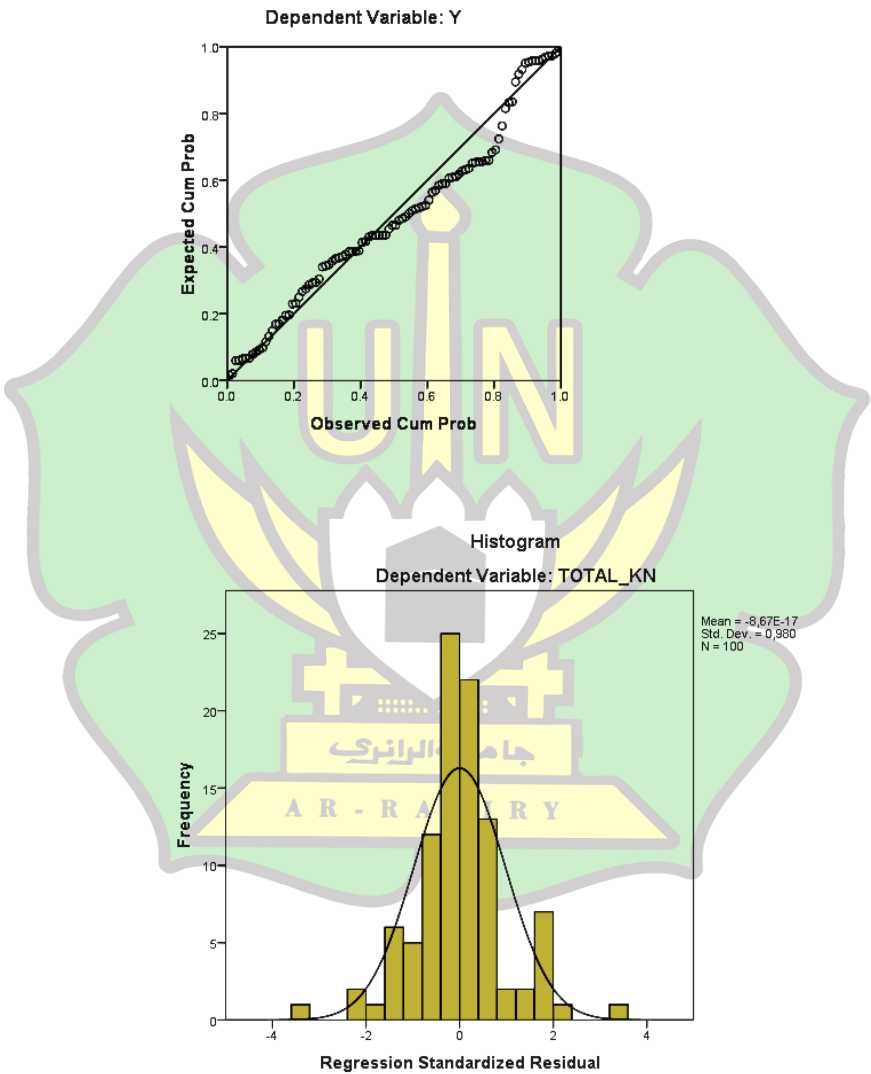
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

5. Uji Reliabilitas Variabel Ketertarikan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

Lampiran 7: Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

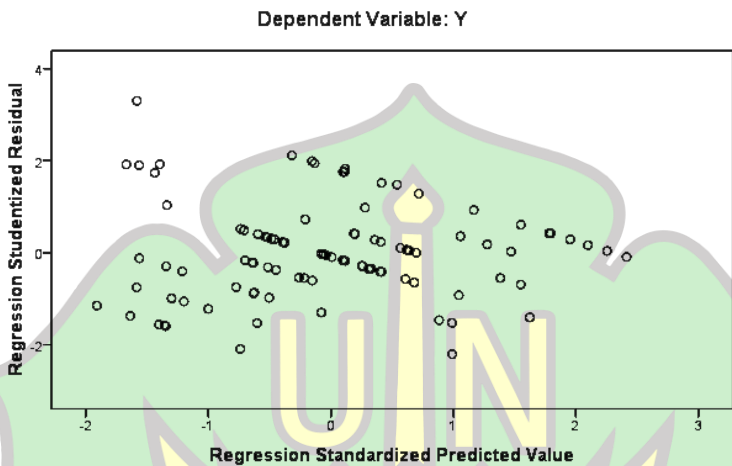


Lampiran 8: Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRD	.530	1.885
	HRG	.555	1.803
	LKS	.795	1.257
	PRM	.939	1.065
a. Dependent Variable: Y			

Lampiran 9: Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Lampiran 10: Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.558		.456	.650
	PRD	.288	.123	.257	2.345	.021
	HRG	.219	.105	.225	2.096	.039
	LKS	.192	.092	.187	2.085	.040
	PRM	.197	.079	.204	2.480	.015
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 11: Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	1.558		.456	.650
	PRD	.288	.123	.257	2.345	.021
	HRG	.219	.105	.225	2.096	.039
	LKS	.192	.092	.187	2.085	.040
	PRM	.197	.079	.204	2.480	.015
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 12: Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.880	4	38.470	15.523	.000 ^a
	Residual	235.430	95	2.478		
	Total	389.310	99			
a. Predictors: (Constant), PRM, LKS, HRG, PRD						
b. Dependent Variable: Y						

Lampiran 13: Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.370	1.574

