

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH TABUNGAN FIRDAUS
(Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**BELLA ISLAMI
NIM. 150603256**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Bella Islami
NIM : 150603253
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 mengembangkandan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 3 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Bella islami

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:

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN FIRDAUS (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Bella Islami
NIM. 150603256

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,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
NIP. 19561231198703 1 031


Ery Iskandar, SE., M. Si, Ak, CA., CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevy Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003



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

**Jl. Syeikh 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.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Bella Islami
NIM : 150603256
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : bellaislami1@gmail.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:

**PENGARUH PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH TABUNGAN FIRDAUS (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang
Banda Aceh)**

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 : Jumat, 3 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Bella Islami
NIM. 150603256

Pembimbing I

Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
NIP. 19561231 198703 1 031

Pembimbing II

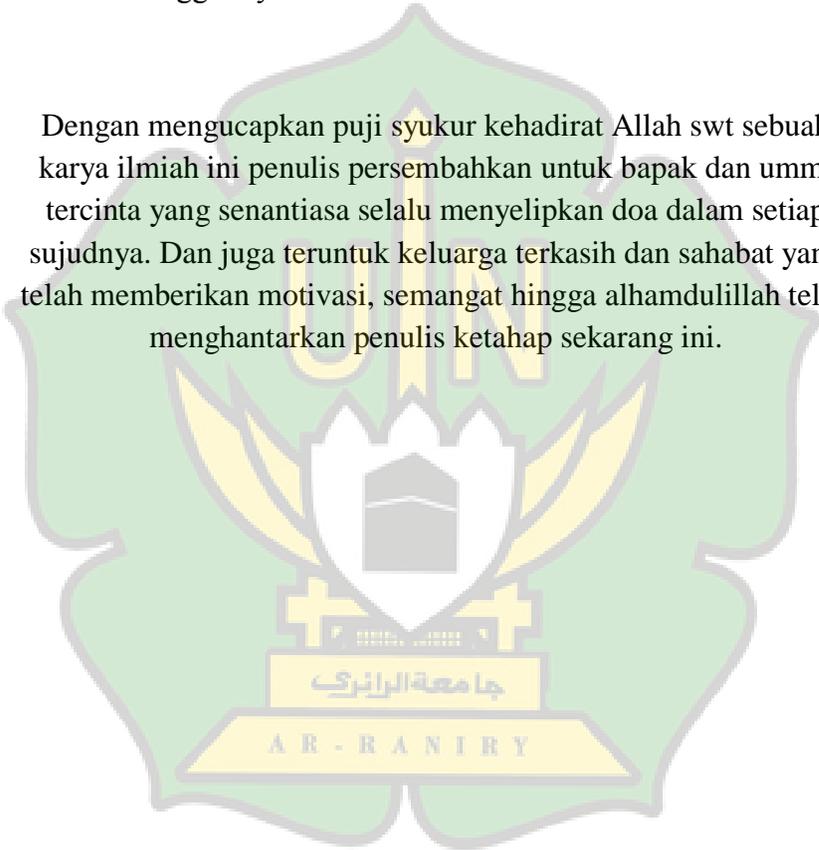
Eyy Iskandar, SE, M. Si, Ak, CA., CPA
NIDN. 2024026901

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena hidup di dunia ini hanyalah ujian semata, maka hadapilah ujian itu”

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah swt sebuah karya ilmiah ini penulis persembahkan untuk bapak dan ummi tercinta yang senantiasa selalu menyelipkan doa dalam setiap sujudnya. Dan juga teruntuk keluarga terkasih dan sahabat yang telah memberikan motivasi, semangat hingga alhamdulillah telah menghantarkan penulis ketahap sekarang ini.



ABSTRAK

Nama : Bella Islami
NIM : 150603256
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (studi PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh)
Tanggal Sidang : 3 Januari 2020
Tebal Skripsi : 132 Lembar
Pembimbing I : Prof. Dr. Nazaruddin A.Wahid, MA
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE, M.Si, Ak, CA., CPA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner dan data skunder yaitu data jumlah nasabah. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Secara parsial Produk (*Product*), dan Harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan firdaus pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*) dan Keputusan Nasabah, Tabungan Firdaus

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Prof. Dr. Nazaruddin A.Wahid, M.A selaku pembimbing I dan Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan kemudahan dan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini serta kepada bapak Evy Iskandar SE., M.Si., Ak, CA., CPA selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Seluruh dosen dan Civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Mahyuddin dan Ummi Syukriah S.Pd dan adik Diyal Aisha yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi yang begitu berarti. Serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan dan dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2015. Sahabat-sahabat terbaik Cut Desva Mutia, SH, Fitriani A.Md, Dina Shofia, SH, Rahmayanti, SH, Wafa Aulia, SH, Fadhilul Umami, Dewi Mairinawati, Dea Fathun Ulfida, Nur Indah Yolanda, Izma Fazlun Jannah, dkk atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran

yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 17 Desember 2019
Penulis,

Bella Islami



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>Fathah</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>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauula*

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
يَ / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

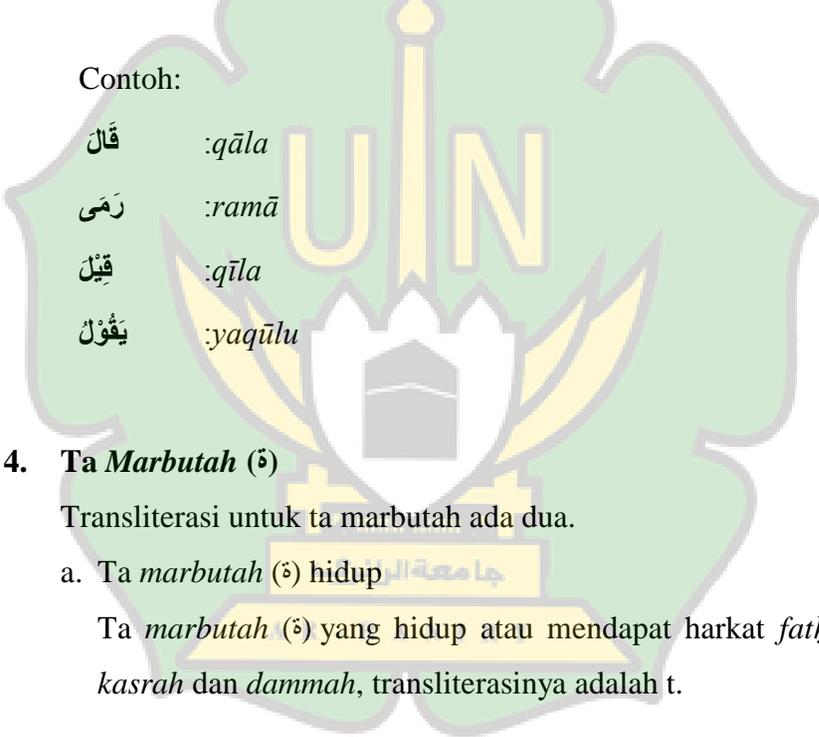
رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *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*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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 الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

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

طَلْحَةُ : *Talḥah*

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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Pengambilan Keputusan	13
2.2 Produk (<i>Product</i>)	18
2.3 Harga (<i>Price</i>)	20
2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	22
2.5 Tempat (<i>Place</i>)	23
2.6 Pemasaran	26
2.6.1 Definisi Pemasaran.....	26
2.6.2 Pemasaran Syariah	27
2.6.3 Manajemen Pemasaran pada Bank Syariah.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu	32

2.8 Kerangka Berpikir.....	40
2.9 Pengembangan Hipotesis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Data dan Teknik Pengolahannya	44
3.2.1 Jenis Data	44
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3 Lokasi Penelitian	45
3.4 Populasi	45
3.5 Sampel	46
3.6 Analisis Data	48
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.9 Uji Asumsi Klasik	52
3.9.1 Uji Normalitas.....	53
3.9.2 Uji Multikolinearitas	54
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.10 Skala Pengukuran	55
3.11 Metode Analisis Data	56
3.12 Pengujian Hipotesis	57
3.12.1 Uji F (Uji Simultan)	57
3.12.2 Uji T (Uji Parsial)	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Perkembangan bank Aceh Syariah.....	59
4.1.2 Visi Misi Bank Aceh Syariah.....	62
4.1.2.1 Visi	62
4.1.2.2 Misi	62
4.2 Tabungan Firdaus.....	62
4.3 Manajemen Pemasaran pada Bank Aceh Syariah....	64
4.4 Karakteristik Responden	68
4.4.1 Jenis Kelamin	68
4.4.2 Usia Responden.....	69
4.5 Persepsi Responden Terhadap Penelitian	70

4.5.1	Produk (<i>Product</i>)	70
4.5.2	Harga (<i>Price</i>)	71
4.5.3	Promosi (<i>Promotion</i>)	72
4.5.4	Tempat (<i>Place</i>)	73
4.5.5	Keputusan Nasabah	74
4.6	Hasil Uji Instrumen Penelitian	75
4.6.1	Hasil Uji Validitas	75
4.6.2	Hasil Uji Reabilitas	77
4.7	Uji Asumsi Klasik	78
4.7.1	Uji Normalitas	78
4.7.2	Uji Multikolinearitas	86
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.8	Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	83
4.9	Pengujian Hipotesis	85
4.9.1	Uji Simultan (Uji F)	85
4.9.2	Uji Parsial (Uji T)	86
4.10	Uji Koefisien Diterminasi	88
4.11	Hasil Analisis	89
4.11.1	Pengaruh Produk (<i>Product</i>) Terhadap Keputusan Nasabah	89
4.11.2	Pengaruh Harga (<i>Price</i>) Terhadap Keputusan Nasabah	90
4.11.3	Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) Terhadap Keputusan Nasabah	91
4.11.4	Pengaruh Tempat (<i>Place</i>) Terhadap Keputusan Nasabah	93
4.11.5	Pengaruh Pemasaran Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Firdaus	8
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	38
3.1	Tabel Variabel, Definisi, Dan Skala	50
3.2	Tabel Skala Likert.....	56
4.1	Tabel Jenis Kelamin.....	68
4.2	Tabel Usia Responden.....	69
4.3	Tabel Interval Penilaian Jawaban Responden.....	70
4.4	Tabel Persepsi Responden Terhadap Produk (<i>Product</i>) .	71
4.5	Tabel Persepsi Responden Terhadap Harga (<i>Price</i>)	72
4.6	Tabel Persepsi Responden Terhadap Promosi (<i>Promotion</i>).....	73
4.7	Tabel Persepsi Responden Terhadap Tempat (<i>Place</i>)	74
4.8	Tabel Persepsi Responden Terhadap Keputusan Nasabah.....	75
4.9	Tabel Hasil Uji Validitas	76
4.10	Tabel hasil Uji Reabilitas	78
4.11	Tabel Uji Normalitas–One-Sample Kolgomorov Smirnov Test	79
4.12	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.13	Tabel Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	83
4.14	Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F).....	85
4.15	Tabel Hasil Uji Koefesien Diterminasi	88

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	40
4.1 Normal Probability Plot.....	80
4.2 Pengujian Heterokedstisitas	82



DAFTAR SINGKATAN

- Pd : Produk
H : Harga
Pm : Promosi
T : Tempat
KN : keputusan Nasabah



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 : Deskripsi Responden	107
Lampiran 3 : Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden.....	108
Lampiran 4 : Jawaban Responden.....	112
Lampiran 5 : Hasil Pengolahan Data.....	118
Lampiran 6 : Tabel r.....	130
Lampiran 7 : Tabel f.....	131
Lampiran 8 : Tabel t.....	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga dapat mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit pada 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi (www.bi.go.id).

Strategi merupakan pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien dan efektif (Andrianto & M.Anang, Manajemen Bank Syariah, 2019:133). Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, maka kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan dan keharusan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuannya. Perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus dengan melakukan riset pasar, agar keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah terpenuhi.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (American Marketing Association, 2016). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, yang dimulai dari proses pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang merupakan konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat

tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia sebagai konsumen. Pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006:4). Strategi pemasaran memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku perbankan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnis. Strategi dalam pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan produk yang akan dipilih oleh nasabah. Melalui promosi juga dapat memberikan pengarahan kepada masyarakat tentang apa saja produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah. Bank syariah juga berusaha memenuhi kebutuhan nasabah melalui pelayanan dengan memberikan produk-produk yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Stanton, 1991:5).

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam pencapaian tujuan, manajemen bank syariah perlu mengetahui

sasaran yang dituju, yaitu dengan mengetahui dan mengukur kemampuan dan kelemahannya untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Manajemen pemasaran diharuskan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Diantaranya yaitu memberi solusi kepada pelanggan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menjelaskan apa yang menjadi biaya pelanggan, menjaga kenyamanan pelanggan, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan dengan baik. Apabila pelanggan merasa sudah mendapatkan hal tersebut, bisa dipastikan kepuasan dari pelanggan, dan mendapatkan manfaat dari produk yang telah ditawarkan kepadanya (Andrianto & M. Anang, Manajemen Bank Syariah, 2019:133)

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Huda, Hudori, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017:4). Pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, price* dan *place* (4P), namun juga dari segi *people, process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dengan pemasaran jasa 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya. Secara umum konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan

dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4P dikarenakan pada penelitian terdahulu dan jurnal *product, price, place, promotion* adalah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*) yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang salah satunya meliputi kualitas. Harga (*price*) adalah jumlah yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi daftar harga, potongan harga dan persyaratan lain. Tempat (*place*) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi lokasi, saluran distribusi. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk:salah satunya dengan cara iklan dan promosi penjualan.

PT. Bank Aceh syariah Cabang Banda Aceh menawarkan berbagai macam produk, termasuk salah satunya tabungan firdaus (www.bankaceh.co.id). Tabungan Firdaus merupakan akronim dari Fitrah Dalam Usaha Syariah, yang bermakna bahwa dengan tabungan ini bank dan nasabah akan melakukan kerjasama secara syariah yang fitrah dan akhirnya akan membawa hasil yang halal, berkah, dan bertambah. Tabungan Firdaus adalah pilihan untuk investasi berprinsip syariah yang dapat digunakan setiap saat dan salah satu produk Tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada Bank untuk mengelola

dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati sebelumnya. Perkembangan nasabah tabungan firdaus setiap tahunnya mengalami peningkatan, begitu juga dengan jumlah tabungan yang meningkat setiap tahunnya.

Penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan Desi (2018) hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan, tempat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitu pula dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nur Indayani (2017) penelitian ini secara umum menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses masing-masing positif dan signifikan. Sedangkan variabel tempat, orang dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Adapun variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih produk tabungann.

Penelitian Olivia (2017) menunjukkan bahwa produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berbeda dengan penelitian Aan (2017) menunjukkan dari keempat bauran pemasaran,

diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pada Lembaga Keuangan adalah promosi. Secara umum pemasaran yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dan nasabah merasa puas.

Selanjutnya penelitian Diana (2011) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan komunikasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di lembaga keuangan dan memiliki pengaruh yang cukup kuat. Sebaliknya dengan penelitian Diana, Wulan (2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah, variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Beberapa hasil penelitian tentang strategi pemasaran tersebut, secara garis besar strategi untuk promosi, produk dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada bank syariah dan lembaga keuangan syariah. Berdasarkan hasil di PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh diperoleh data mengenai perkembangan nasabah tabungan firdaus dari tahun ke tahunnya, yaitu dari tahun 2016-2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Firdaus

Tahun	Jumlah Nasabah	Nominal
2016	24.251	193.530.694.957,07
2017	26.470	205.956.770.092,55
2018	28.052	208.821.563.452,64

Sumber : data diolah (2019)

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada pertengahan tahun 2015 Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tahun 2016. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni, Maka hanya 3 tahun data jumlah nasabah yang diperoleh. Jumlah nasabah pada tahun 2016 adalah 24.251 dan kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 26.470 nasabah, selanjutnya tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 28.052 nasabah. Dari Tabel 1.1 dapat kita lihat peningkatan jumlah nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut peneliti timbul ketertarikan untuk menguji kembali variabel strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Aceh syariah. Maka peneliti melakukan penelitian berhubungan dengan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang layak untuk diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah?
4. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah?
5. Apakah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) yang secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus

1.4 Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan PT. Bank Aceh Syariah dalam penerapan strategi pemasaran. Sebagai pemasukan pemikiran bagi pengelola untuk

lebih dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Serta dapat membantu dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menarik masyarakat menjadi nasabahnya serta untuk dapat membenahi atau mempertahankan strategi-strategi yang telah dilakukan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan, Serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan membahas dengan sistematika sebagai berikut:

Pada BAB I pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang akan dilakukan menurut kontribusi praktis dan kontribusi teoritis.

Pada BAB II Landasan Teori akan membahas teori mengenai judul penelitian, mulai dari pengertian pemasaran, pengertian tabungan firdaus. Dan penulis juga akan menyajikan temuan

penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Pada BAB III Objek, Metode Penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Variabel penelitian, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Pada BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pengambilan Keputusan

Menurut (Maski & Ghozali, 2010) keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan yang diambil semakin mendekati tujuan tersebut. Menurut (Yulianto & Firman, 2010) yang menjadi alasan masyarakat untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah bank Syariah adalah alasan keagamaan. Faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah adalah strategi pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran maka nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah dengan menjadi nasabah bank syariah. Menurut Hawkins (1992) dan Angel (1990) dalam Tjiptono (1997) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

- b. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian. Akan tetapi diikuti dengan tahap perilaku pembeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah. Dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang

didasarkan atas kriteria tertentu (Dagun, 2006:185). Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan (Desmita, 2008:198). Pengambilan keputusan dalam psikologi difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan pencapaian sebuah tujuan diuraikan menjadi sub tujuan, yang membantu menjelaskan tindakan yang harus diambil. Pengambilan keputusan berbeda dengan penalaran yang ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

Keputusan yang diambil seseorang berbeda-beda, tanda-tanda umumnya yaitu keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual serta selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternative dan keputusan selalu melibatkan tindakan yang nyata. Fungsi pengambilan keputusan individual atau kelompok sifatnya futuristik (Hasan, 2004:10). Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal yaitu hanya satu masalah dan tidak berkaitan dengan masalah lain, sedangkan yang bersifat ganda masalahnya saling berkaitan. George R. Terry menjelaskan dasar-dasar dalam pengambilan keputusan yang berlaku, yaitu (Syamsi, 2000:16) :

1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti dan pengaruh luar. Sifat subjektif ini dari keputusan intuitif tedapat beberapa keuntungan yaitu, pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan dan keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

2. Pengalaman

Dalam hal ini, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

5. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional bersifat objektif.

Menurut George R. Terry faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Hal-hal yang berwujud maupun tidak berwujud, yang emosional maupun rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Setiap keputusan nantinya harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi. Setiap keputusan janganlah berorientasi pada kepentingan pribadi, perhatikan kepentingan orang lain.

3. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental. Dari tindakan mental ini kemudian harus diubah menjadi tindakan fisik.
4. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
5. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang baik.
6. Setiap keputusan hendaknya dikembangkan, agar dapat diketahui apakah keputusan yang diambil itu betul.
7. Setiap keputusan itu merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan berikutnya.

2.2 Produk (*Product*)

Produk dan jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, tempat, ide (Kotler, 2009:4). Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan produk, yang dari produk tersebut mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan dan layanan penjualan. Tabungan Firdaus merupakan salah satu produk Tabungan Bank Aceh dimana pemilik dana memberikan kepercayaan penuh kepada Bank untuk mengelola dananya dengan pembagian nisbah/bagian yang telah disepakati. Tabungan firdaus

menggunakan akad mudharabah muthlaqah 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. Kelebihan dari tabungan ini adalah transaksi ATM Bank Aceh dapat dilakukan di luar negeri melalui jaringan ATM MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*) dan bebas biaya administrasi pembukuan. Dan juga kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah, diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.

Komponen produk menurut Kotler (2003: 189) dalam merencanakan atau mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkatan yaitu:

a. manfaat inti (core benefit)

Manfaat tingkatan yang paling awal berisi manfaat atau jasa inti yang diberikan ke konsumen/ nasabah.

b. produk nyata (actual product)

Sejumlah atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika memilih produk.

c. produk tambahan (augmented product)

Pelayanan atau manfaat tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.

Persaingan pada saat ini banyak terjadi pada tingkat produk tambahan, hal ini mendorong setiap pemasar untuk mengamati seluruh sistem konsumsi yaitu pola pembelian suatu produk memperlihatkan seluruh fungsi yang melekat, apapun bentuk yang diinginkan untuk diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa para pemasar mempunyai banyak peluang untuk menambah manfaat produk dengan cara yang lebih efektif.

Untuk meminimalkan resiko yang timbul dalam memperkenalkan produk, pemilik perusahaan hendaknya mempertimbangkan aturan-aturan dalam pengembangan produk, yaitu *Simplicity* (sederhana) adalah produk-produk harus mudah digunakan, *Integrity* (integritas) adalah desain produk harus baik dan *Risk* (resiko) desain produk yang baik ditunjukkan oleh produk yang terus eksis sampai batas akhir.

2.3 Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk. Dalam pengembangan pemasaran suatu produk meliputi daftar harga diskon, potongan harga, dan periode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, dll. Sedangkan harga bagi perbankan yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2012:228). Pentuan harga oleh suatu bank dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai, yang secara umum yaitu untuk memaksimalkan laba tujuan ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Dan untuk memperbesar Market Share yaitu penentuan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat.

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk agar pelanggan membelinya (Kotler & Amstrong, 2008). Dengan adanya promosi akan lebih banyak nasabah mengetahui bank tersebut. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Yang dapat dilakukan dengan cara iklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas (Kasmir, 2011).

Promosi adalah salah satu tindakan yang dilakukan oleh bank agar nasabah mengetahui produk bank tersebut, sehingga nasabah akan mudah melihat dan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan tertarik bagi nasabah. Tujuan

promosi adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran atas produk tersebut. Dan agar nasabah mengetahui cara kerja produk tersebut, juga untuk menyarankan kegunaan baru suatu produk (Anuraga & Sitohang, 2015). Terdapat beberapa bauran dalam promosi, yaitu periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan dan menarik calon nasabahnya. Dan promosi Penjualan ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.

Menurut (Kotler & Ketler, 2009) promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.5 Tempat (*Place*)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik

yang lebih baik, namun biaya sewa tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi ini menjadi sangat penting, hal ini untuk mempermudah nasabah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank (Kasmir, 2012:228).

Menurut Kasmir (2004) pertimbangan penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank. Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

- a. Faktor Utama (Primer) yaitu, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan, terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, Tersedia sarana dan prasarana.
- b. Faktor Sekunder. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh (Kotler & Ketler, 2009) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- a. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

2.6 Pemasaran

2.6.1 Definisi Pemasaran

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistemik agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target yang diinginkan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut *American Marketing Assosiasi (AMA)* menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Anoraga, 2009:25). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana individu atau organisasi

untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan cara menukar nilai satu sama lain. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, Kewirausahaan, 2011). Semakin banyak pelanggan menerima produk atau jasa yang di tawarkan, berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik atau berhasil. Pada pemasaran strategi yang berorientasi adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*). Pemasaran merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran dan komunikasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan pemasaran dalam membuat penawaran yang menarik juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mempromosikan barang atau jasa tersebut. Strategi pemasaran tersebut berfungsi sebagai pedoman yang digunakan dalam unsur-unsur pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.6.2 Pemasaran Syariah

Dalam islam, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara oleh hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran dari inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006:62).

Pemasaran menurut perspektif syariah atau syariah marketing adalah kegiatan bisnis yang dijalankan dalam bentuk kegiatannya menciptakan nilai dan bermanfaat bagi yang melakukannya serta dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Amrin, 2007). Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan bisnis (pemasaran) bagi seorang muslim, seperti yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa:29,

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) karakteristik pemasaran dalam islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas Syariah marketing adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Konsep ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua umat.

3. Realistis (Al-Waqi'iyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang mendasarinya juga para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistik (Al-Insaniyyah)

Keistimewaan Syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (Al-Insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah.

2.6.3 Manajemen Pemasaran pada Bank Syariah

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu produk, dalam hal ini pemasaran tidak hanya

memasarkan sebuah produk, tetapi kegiatannya juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Definisi manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller manajemen pemasaran dilihat sebagai seni dan ilmu memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dalam masyarakat. Kemudian definisi pemasaran bank syariah adalah usaha bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat (Andrianto & Firmansyah, Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek), 2019:123). Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Muhammad, 2011:54). Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai pemasaran dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (nasabah). Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk *funding* (pengumpulan data), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya (Kasmir, 2010:136).

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah, adalah :

1. Strategi pertama yang harus ditempuh perbankan syariah adalah komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.
2. Menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses.

Tidak seperti perbankan konvensional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk-produk syariah cenderung terbatas mengingat belum lengkapnya instrumen keuangan syariah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah semakin memperkuat basis perbankan syariah di Indonesia. Tingginya bagi hasil yang ditawarkan saat ini (relatif

terhadap bunga perbankan konvensional) menjadikan perbankan syariah cenderung mengalami *excess funding*. Untuk itu perlu dilakukan inovasi produk pembiayaan dengan skim yang menarik untuk menjaga agar tingkat bagi hasil yang ditawarkan tetap bersaing. Inovasi proses untuk efisiensi dapat dilakukan dengan cara menyederhanakan adopsi proses kredit perbankan konvensional untuk proses pembiayaan perbankan syariah.

3. Mengembangkan budaya syariah sebagai salah satu usaha menuju *good corporate governance*. Diperlukan komitmen yang kuat untuk menciptakan budaya syariah yang berbeda dengan budaya perbankan konvensional.
4. Penawaran berbagai produk perbankan syariah.
5. Jaminan keamanan. Semua nasabah pasti sangat menginginkan jaminan keamanan dalam penyimpanan dananya di sebuah bank. Dengan memberikan jaminan keamanan, nasabah akan lebih percaya akan kenyamanan dan keamanan dalam menyimpan uang tidak kalah dengan bank konvensional.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemasaran sudah banyak yang membahas, baik dalam bentuk makalah, buku, dan jurnal yang di terbitkan. Akan tetapi penulis menemukan penelitian yang membahas khusus tentang pengaruh pemasaran dalam memilih produk. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tulisan tersebut diantaranya Desi Triana, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan Non Probability Sampling berupa Insidental Sampling. Data yang dipakai adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 18 statistik regresi linear berganda. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini diolah dengan program SPSS Adjusted R Square sebesar 0,638 artinya 63,8 % keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh dipengaruhi variabel produk, promosi, harga, dan tempat sedangkan 36,2 % di pengaruhi oleh variable yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan, tempat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Begitu pula dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

Nur Indayani Rusdi, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT.

Bank Sutselbar Cabang Utama Mamuju. Penelitian adalah penelitian kuantitatif yang teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi), uji F dan uji T dengan bantuan software SPSS 21. Skripsi ini secara umum adalah hasil penelitian melalui uji F menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Mamuju. Sementara Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan proses masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sementara variabel tempat, orang dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Adapun variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Mamuju.

Penelitian Olivia Firda Yuanita, Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode untuk menguji hipotesis adalah dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi liner

berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui koesioner nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan, Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan produk ($0,524 > 0,05$), kualitas jasa ($0,826 > 0,05$) dan promosi ($0,360 > 0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Adapun lokasi ($0,000 < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Kesimpulan pada skripsi ini adalah Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur.

Aan Khoiriyah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan nasabah pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2017. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel-variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel independe, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). dari keempat bauran pemasaran, diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BMT Mekar

Abadi Aji Sejahtera adalah promosi secara umum bauran pemasaran yang dilakukan BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dan nasabah merasa puas. Kesimpulan pada skripsi ini Secara umum hasil penelitian ini mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera.

Diana Qoudarsi, Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (penelitian pada BMT Nur I'arah Plered Cirebon), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, tahun 2011. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan penelitian adalah bahwa minat nasabah untuk menabung sebesar 29,50% dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran dan komunikasi, sedangkan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun pengaruh penerapan strategi pemasaran dan komunikasi secara simultan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'arah Plered Cirebon. Sedangkan pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'arah Plered Cirebon adalah 0,526 dan 27,67%. Hal ini menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 27,67% dan sisanya 72,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun pengaruh penerapan strategi pemasaran secara parsial signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'arah Plered Cirebon.

Kesimpulan pada skripsi ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan komunikasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.

Wulan Sari Widya Mukti, Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil, Penelitian dalam skripsi ini Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan dengan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil angket. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil. variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil. variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan memilih pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil. variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Desi Triana (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	hasil penelitian ini pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.	Penelitian dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh	Ingin mengetahui pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah
2	Nur Indayani Rusdi (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan melalui uji F berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.	Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P	Sama sama mengukur pengaruh pemasaran terhadap keputusan nasabah

Tabel 2.1 - Lanjutan

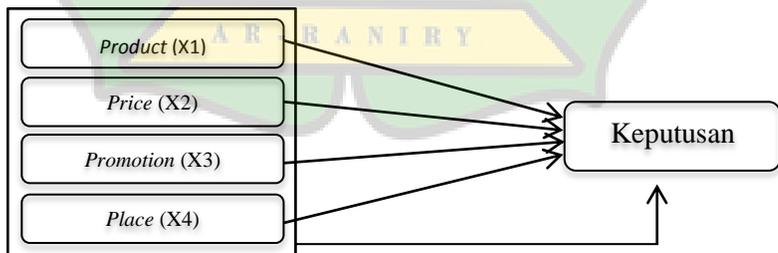
3	Olivia Firda Yuanita (2017)	Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)	Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur.	Penelitian ini meneliti pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur, serta melihat apakah produk dan sebagainya berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung	Penelitian ini berfokus terhadap pengaruh pemasaran dalam keputusan nasabah memilih produk pada bank
4	Aan Khoiriyah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan nasabah pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera	Secara umum hasil penelitian ini mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera	Penelitian ini dilakukan pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera, serta berfokus pada marketing mix (bauran pemasaran)	Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah
5	Diana Qoudarsi (2011)	Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BMT (penelitian pada BMT Nur I'lah Plared Cirebon)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan komunikasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.	Penelitian ini meneliti pada BMT, serta berfokus terhadap komunikasi dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung.	Sama-sama mengukur pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah
6	Wulan Sari Widya Mukti (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran	Penelitian ini dilakukan pada BMT Pahlawan	Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran

Tabel 2.1 - Lanjutan

		Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil	berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil. Hal ini berarti bahwa keputusan memilih pembiayaan tersebut tidak dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan	Tulungagung, serta dalam penelitian tersebut menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk	terhadap peningkatan nasabah dalam memilih produk.
--	--	--	--	---	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka/erangka pemikiran merupakan gambar atau pun bagan yang digunakan untuk menjelaskan konsep teori agar lebih mudah dipahami. Kerangka pemikiran menggambarkan riset secara keseluruhan (Kurniawan, 2014). Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Dari Gambar 2.1 diketahui bahwa, pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Peneliti menggunakan pemasaran 4P untuk mengetahui faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang akan dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Dengan jawaban sementara ini pada prinsipnya untuk membantu peneliti agar lebih terarahnya arah penelitian. (Placeholder2). Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu “*Hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Jaya, 2019).

Oleh karena itu, hipotesis umum yang akan penulis uji dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)”

1. H1 = Produk (*Product*), berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. H2 = Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. H3 = Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
4. H4 = Tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
5. H5 = produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Adapun karakter penulisan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik (Alfianika, 2018). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 1998:22).

Tujuan dan arah penelitian yang akan penulis gunakan adalah deskriptif. Menurut Lehmann (1979), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang tujuannya berupa mendeskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai sifat dan fakta populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf, 2015). Penelitian ini akan mengacu pada hasil observasi lapangan dengan memaparkan hasil informasi dari responden yang didapatkan dengan cara membagikan kuesioner.

3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan oleh peneliti yang diperoleh dari sumber aslinya. Data primer sangat erat kaitannya dengan penelitian yang dikaji. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi data primer adalah kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dari nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

- Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen resmi, buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya (Asikin, 2003) Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data yang bersifat internal didapat melalui data pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Dan hal yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa penelitian lapangan (*field research*), melakukan survey dengan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populai tertentu. Metode survei

merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015).

Kuesioner merupakan sebuah alat pengumpulan data yang selanjutnya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan suatu informasi tertentu (Umar, 2003). Sedangkan menurut (Djaali & Muljono, 2007), kuesioner adalah alat pengumpulan data berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Adapun alasan digunakannya kuesioner sebagai metode pengumpulan data adalah:

1. Untuk mengukur variabel yang bersifat faktual.
2. Untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan dari penelitian dilakukan.
3. Untuk mendapatkan validitas dan reabilitas informasi yang tinggi.

3.3 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang diambil tentang Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh), maka penelitiannya akan dilaksanakan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh di Jln. Mr. Mohd. Hasan No.80 Banda Aceh

3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:133). Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Syafi'i, 2005) populasi dapat berupa data yang berjumlah besar hingga mengakibatkan ketidakmungkinan atau sulitnya dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga untuk mempermudah, pengkajiannya dilakukan dengan sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah seluruh nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh sebanyak 28.052 nasabah dari tahun 2016 s.d 2018

3.5 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili). Dilihat dari substansi tujuan penarikan sampel yakni untuk memperoleh representasi populasi yang tepat, maka besarnya sampel yang akan diambil perlu mempertimbangkan karakteristik populasi serta kemampuan estimasi. Pertimbangan karakteristik populasi akan menentukan teknik pengambilan sampel, ini dimaksudkan untuk mengurangi atau menghilangkan bias, sementara kemampuan estimasi berkaitan dengan presisi dalam

mengestimasi populasi dari sampel serta bagaimana sampel dapat digeneralisasikan atas populasinya.

Karena banyaknya populasi yang terdapat dalam penelitian ini, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel diartikan sebagai himpunan semua kejadian yang mungkin untuk diperoleh dari suatu percobaan (Tim Litbang Media Cerdas, 2010). Sedangkan menurut (Harinaldi, 2005), sampel merupakan sebagian atau himpunan bagian (*subset*) dari suatu populasi. Penulis mengambil sampel menggunakan metode *non-probability sampling* (Non-Random Sampel) dengan menerapkan teknik *Quota sampling*. *Quota sampling* adalah sampel yang diambil secara kebetulan. Cukup meninjau tempat peristiwa yang diteliti dan mewawancarai orang-orang yang sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh penulis. Adapun kriteria nasabah yang penulis tentukan adalah:

1. Laki-laki atau wanita.
2. Usia ≥ 18 tahun.
3. Menggunakan produk tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh

Selanjutnya penulis menentukan ukuran sampel dengan menggunakan pendapat solvin yaitu (Umar, 2011):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e^2 = \text{error level (tingkat kesalahan)}$

Dari rumus tersebut maka penulis mengambil tingkat *error* 10% sebagai tingkat kesalahan ($e = 0.1$), dengan demikian:

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

$$n = \frac{28.052}{1+28.052(0,1^2)}$$

$$n = 99,644785$$

maka penulis akan mengambil 100 orang sebagai sample dalam melakukan penelitian ini.

3.6 Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data supaya data lebih mudah diinterpretasikan. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah dan membahas data serta menguji hipotesis adalah dengan analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun bersama-sama.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Selanjutnya menurut Arikunto (2010), variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian (Siyoto, 2015). Adapun definisi kedua variabel tersebut (Nazir, 2003).

- a. Variabel Dependen atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel yang bergantung atas variabel lain. Variabel dependen disebut dengan variabel konsekuensi dilambangkan dengan Y. Variabel dependen yaitu:
 - Minat Nasabah (Y)
- b. Variabel Independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel Independen yaitu:
 - Promosi (X1)
 - Lokasi (X2)
 - Harga (X3)
 - Tempat (X4)

Ringkasan definisi oprasional variabel seperti pada Tabel 3.1.

Table 3.1
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	De	Tabel 3.1 - Lanjutan	kator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	Product (produk) berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kasmir, 2004)	1. Produk tabungan sesuai dengan harapan nasabah 2. Produk tabungan memiliki Keunggulan 3. Produk tabungan lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain (Januar, 2013: 38)		Skala Likert
Price (X2)	Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2008)	1. Produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan 2. Bagi hasil 3. Biaya administrasi tabungan (Gusnawati dkk, 2012: 6)		Skala Likert
Promotion (X3)	Promotion (promosi) adalah komponen yang dipahami untuk memberitahikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh oleh perusahaan tersebut. (M. Nur Rianto Al Arif 2012)	1. Iklan (Tarigan, 2009) 2. Brosur dan leaflet (Januar, 2013: 38) 3. Promosi yang menarik (Gusnawati dkk, 2012: 6)		Skala Likert

Tabel 3.1 - Lanjutan

Place (X4)	Place (tempat) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis (Gusnawati dkk, 2012: 6) 2. Aksesibilitas cabang/outlet (Faradiba, 2013: 27) 4. Dekat dengan pusat kota (Tarigan, 2009) 	Skala Likert
Keputusan Nasabah (Y)	Merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Philip Kotler dan Lane Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan (Setiadi, 2010) 2. Pencarian informasi (Setiadi, 2010) 3. Keputusan Pembelian (Setiadi, 2010) 	Skala Likert

Sumber : Data Diolah (2019)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian, perlu dilakukannya uji validitas dan reabilitas terhadap variabel untuk menguji kelayakan dari kuesioner (Purwoto, 2007). Setelah mendapatkan data dari responden, selanjutnya pengujian data tersebut akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penulis akan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah penilaian pertanyaan hingga sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3. Dan jika koefisien korelasi *product moment* $>$ r-tabel serta nilai sig $\geq \alpha$ (Tim Penyusun, 2007).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Umar, 2003). Menurut (Tim Penyusun, 2007), reliabilitas (keandalan) merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan dengan disusun dalam bentuk kuesioner. Nilai uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reabel jika memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari ($>$) 0,6.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji literitas dan keberartian arah regresi, uji autokorelasi, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas (Payadnya & Jayantika, 2018:61). Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada

analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratanasumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional (Ansofino, 2016)

Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi (Kurniawan, 2014:156)

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya (Kurniawan, 2014:156). Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Normalitas dapat dilihat dengan cara visual yaitu melalui normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di kekitaran garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal (Basuki & Prawoto, 2017:57). Untuk pengujian terdapat banyak metode, salah satunya yaitu Kolmogorov Smirnov. Pengujian Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.sig* yang berdistribusi

normal apabila hasil signifikansi > 0.05 dan berdistribusi tidak normal apabila hasil signifikansi < 0.05 .

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas atau *kolinearitas ganda* (*multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antara variabel bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungan linear antara variabel bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka variabel-variabel tersebut berkolinearitas ganda sempurna (Basuki & Prawoto, 2017:57). Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang ting antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Kurniawan, 2014:156)

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (Ghufron, 2011). Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen, hal ini akan mengganggu hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinieritas dapat dilihat melalui tolerance dan VIF (Variance Inflating Factor). Tolerance dan VIF memiliki nilai yang berlawanan. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ada atau tidak adanya kesamaan varians dari residual satu kepengamatan lain.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual) (Kurniawan, 2014:156). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk ada atau tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana pada model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Cara melakukan uji ini adalah dengan meregresikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel independent dalam model (Basuki & Prawoto, 2017:57).

3.10 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah proses, cara perbuatan mengukur yaitu suatu proses sistematik dalam menilai dan membedakan sesuatu obyek yang diukur atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Pengukuran tersebut diatur menurut kaidah-kaidah tertentu. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan skala pengukuran menggunakan skala ordinal yang kemudian diubah menjadi skala interval yaitu dengan menggunakan MSI atau method of successive interval dengan menggunakan skala likert sebagai teknik pengskalaan. Skala ordinal disebut skala peringkat. Angka yang digunakan hanya menentukan posisi dalam suatu seri yang urut, bukan nilai absolut, namun angka tersebut tidak dapat ditambahkan, dikurangi, dikalikan maupun dibagi (tidak berlaku operasi matematika). Menurut Sugiyono (2014: 132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skala pengukuran likert, seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.11 Metode Analisis Data

pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yaitu analisis Regresi linear berganda. Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu variabel (x) terhadap variabel lainnya (y). Penulis melakukan metode ini dengan menggunakan bantuan software SPSS. Sebelum itu penulis melakukan survey kepada responden dengan kuesioner. Setelah data dari responden terkumpul, kemudian penulis akan melakukan tabulasi data dengan cara memasukkan seluruh data dari responden ke dalam microsoft excel. Selanjutnya penulis mengolah data tersebut dengan bantuan software SPSS sehingga menghasilkan output data yang menyatakan hubungan antar variabel.

Analisis regresi linear berganda menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti : (Sugiyono, 2011)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4 X_4 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Nasabah
a	= Konstanta (<i>Intercept</i>)
X ₁	= Persepsi kemanfaatan
X ₂	= Persepsi harga
X ₃	= Daya tarik promosi
X ₄	= Kemudahan akses lokasi
b ₁ -b ₂	= Koefisien Regresi
e	= Faktor Kesalahan

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen(y) secara serentak. Dimana jika F_{hitung} besar dari F_{tabel} maka H_1 diterima atau dengan makna adanya keterkaitan antara variabel- variabel. Dan juga sebaliknya, jika F_{hitung} kurang dari F_{tabel} maka H_0 diterima secara serentak. Dengan probability 5% ($\alpha = 0,05$) (Pratiwi, 2015).

- Jika $sig > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- Jika $sig < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.12.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara individual (parsial). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi ($\alpha = 0,05$) (Pratiwi, 2015).

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Perkembangan Bank Aceh

Gagasan untuk mendirikan Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh. Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh), untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV”. Setelah beberapa kali perubahan Akte, pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh disingkat PT Bank BPD Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Perubahan nama Perseroan

menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah pada 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.

Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh merupakan satu dari 26 unit kantor cabang bank Aceh syariah yang tersebar di seluruh Aceh dan Sumatera Utara. Bank syariah milik pemerintah daerah ini pada awalnya merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Aceh yang pada saat itu belum dikonversikan menjadi Bank Aceh syariah. Semenjak masih berstatus UUS bank Aceh syariah cabang Banda Aceh ini beralamat di jalan T. Hasan Dek, No. 42-44, Desa Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh yang pada saat ini telah direlokasikan ke Jalan MR. Mohd. Hasan No. 89 Batoh, Banda Aceh, Provinsi Aceh.

Bank Aceh syariah cabang Banda Aceh sampai dengan Agustus 2020 mempunyai 3 Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang berada di bawah tanggung jawabnya, ketiga KPC tersebut ialah KCP UIN Darussalam yang beralamat di Gedung Registrasi UIN Ar-Raniry, Darussalam, Banda Aceh. KPC Diponogoro yang

beralamat di Jl. Diponegoro No. 40, Banda Aceh, serta yang 73 terakhir KCP Beurawe yang beralamat di Jl. T. Hasan Dek No. 42-44 Desa Beurawe Kecamatan Kuta Alam, Banda Aceh

Pada tanggal 25 Mei 2015 melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) 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.

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. 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 dan 17 Payment Point.

4. 1. 2 Visi Misi Bank Aceh Syariah

4. 1. 2. 1 Visi

Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

4. 1. 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 Tabungan Firdaus

Tabungan Firdaus adalah salah satu produk tabungan unggulan yang dimiliki PT. Bank Aceh Syariah. Jelang konversi penuh Bank Aceh dari sistem konvensional ke syariah yang rencananya terwujud Agustus 2016 bertepatan HUT ke-43 Bank Aceh, bank ini mulai menyosialisasikan setiap produk Bank Aceh ketika sudah dikonversi nanti, meski produk-produk unggulan itu

selama ini sudah dijalankan di Bank Aceh Syariah. Salah satunya Tabungan Firdaus.

Tabungan ini menggunakan prinsip bagi hasil (mudharabah) dengan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan Firdaus sesungguhnya memiliki filosofi akronim dari fitrah dalam usaha syariah. yang bermakna bahwa dengan tabungan ini bank dan nasabah akan melakukan kerjasama secara syariah yang fitrah yang tentunya pada akhirnya akan membawa hasil yang halal, berkah, dan bertambah. Sesuai dengan ketentuan umumnya, tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip bagi hasil, di mana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal). Produk ini berupa simpanan yang dapat menghilangkan keraguan nasabah terhadap masalah pengelolaan dana karena dikelola sesuai prinsip syariah. Besar kecilnya imbal hasil yang didapat nasabah itu sesuai dengan keuntungan bank. Apabila bank mendapatkan keuntungan yang besar, maka nasabah juga akan mendapatkan bagi hasil yang besar. Tabungan Firdaus juga dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau pinjaman pada Bank Aceh Syariah.

Tabungan Firdaus dilengkapi berbagai keunggulan, salah satunya tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, dan mempunyai fasilitas unggulan lainnya berupa dua jenis kartu ATM, yaitu gold dan silver. Kedua-dua kartu ATM itu tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Namun kekurangan produk ini adalah

belum memiliki fasilitas internet banking, hanya tersedia layanan sms banking. Untuk membuka tabungan ini, setoran awal yang diwajibkan kepada nasabah cukup ringan, minimal hanya sebesar Rp 20.000, dan setoran selanjutnya sekurang-kurangnya hanya Rp 10.000.

4.3 Manajemen Pemasaran Pada Bank Aceh

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu bank dengan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh telah memperhatikan beberapa hal untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syaria'ah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syaria'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Produk Tabungan Firdaus merupakan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah. Target pasar tabungan ini adalah semua kalangan, biasa digunakan untuk perorangan maupun perusahaan.

Kelebihan dari produk tabungan firdaus ini adalah transaksi ATM bank Aceh dapat dilakukan di Malaysia melalui jaringan MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), kemudahan dalam penyaluran zakat serta dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

2. Harga (*Price*), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam pemasaran. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syari'ah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah yaitu sesuai dengan sumber dana yang diperoleh, dalam hal ini sumber dananya sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk Tabungan Firdaus yang memang untuk masyarakat yang memiliki dana kecil maupun besar. PT. Bank Aceh Syariah menetapkan untuk pembukaan Tabungan Firdaus setoran pertama minimal Rp 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Selain itu tidak adanya pungutan biaya adminitrasi, hal ini menjadikan suatu keuntungan bagi nasabah. Setoran awal yang ditetapkan sudah sesuai dengan target pasar yang diinginkan.
3. Tempat (*Place*), melakukan penetrasi pasar perbankan syari'ah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung

oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. PT. Bank Aceh Syariah telah memiliki kantor cabang hingga ke pelosok daerah sebagai penetrasi pasar terutama di Aceh. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dalam membuka Tabungan Firdaus maupun penarikan dana. Sampai dengan September 2018 PT. Bank Aceh Syariah telah memiliki 279 (dua ratus tujuh puluh sembilan) unit ATM yang juga telah terkoneksi dengan jaringan ATM bersama, dapat digunakan pada 25.011 ATM di 71 bank anggota ATM Bersama. ATM Bank Aceh tersebar di seluruh Provinsi Aceh dan di kota Medan. Pemeliharaan sarana dan prasarana lengkap yang bertujuan untuk keamanan dan kenyamanan nasabah ketika berada di lokasi tersebut. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh terletak di lokasi yang strategis dan di jalan utama.

4. Promosi (*Promotion*), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah salah satunya menggunakan iklan adalah efektivitas dalam mempertahankan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. PT. Bank Aceh Syariah melakukan berbagai cara dalam menjual produk-produk mereka.

Termasuk untuk Tabungan Firdaus yaitu dengan menyebarkan brosur kepada calon nasabah. Mempromosikan produk Tabungan Firdaus iB melalui nasabah lainnya, dan prospek produk pada semua kalangan yang menjadi target pasar. Ada beberapa promosi yang dilakukan pada PT. Bank Aceh yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah televisi atau radio dan sosial media melalui akun instagram haba Bank Aceh.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Misalnya pameran atau stan pada event tertentu.

c. Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

4.4 Karakteristik Responden

4.4.1 Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Peneliti mengedarkan 100 kuesioner dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *quota sampling*. Jadi, sampel yang menjadi responden adalah nasabah yang secara kebetulan berjumpa dengan penulis pada saat melakukan penelitian dan nasabah tersebut memenuhi syarat yang telah penulis terapkan. Adapun deskripsi responden mengenai jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	80	80 %
Laki-Laki	20	20 %
Total	100	100 %

Sumber : data diolah (2019)

Karakteristik dari jenis kelamin responden dominannya adalah wanita. Dengan perbandingan persentase wanita dengan pria adalah 80% dan 20%. Atau dengan kata lain, responden yang berjenis

kelamin perempuan berjumlah 80 orang dan yang laki-laki 20 orang.

4.4.2 Usia Responden

Adapun usia dari responden tergolong dalam 6 kategori yaitu: 18 s.d 23 tahun, 24 s.d 29 tahun, 30 s.d 35 tahun, 36 s.d 42 tahun, 42 s.d 47 tahun, dan diatas 48 tahun.

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18 s.d 23	69	69 %
24 s.d 29	14	14 %
30 s.d 35	2	2 %
36 s.d 41	2	2 %
23 s.d 47	8	8 %
>48	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber : data diolah (2019)

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat karakteristik umur responden, dominannya berkisar pada usia 18 s.d 23 tahun yaitu 69 orang atau setara dengan 69 %. dan pada usia 24 s.d 29 tahun sebanyak 14 orang atau setara dengan 14%. Dan 2 orang (2 %) berusia 30 s.d 35 tahun, 2 orang (2 %) dengan usia 36 s.d 41 tahun, dan 8 orang (8%) dengan kisaran usia 42 s.d 47 tahun. dan 5 orang (8 %) >48 tahun.

4.5 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak 5 (lima kelas) dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001).

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Di mana :

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

$$\text{Banyak Kelas Interval} = 5$$

Berdasarkan rumus tersebut, panjang kelas interval variabel *penelitian* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana, 2001

4.5.1 Produk (*Product*)

Adapun persepsi responden mengenai produk dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Persepsi Responden Terhadap Produk (*Product*)

PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN
	SS	S	KS	TS	STS	
Saya menabung karena Tabungan Firdaus sesuai dengan harapan saya	19	51	28	2	0	3,87
Saya menabung karena Tabungan Firdaus memiliki keunggulan	17	56	26	1	0	3,89
Saya menabung karena Tabungan Firdaus lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lainnya	15	38	44	2	0	3,48
Saya menabung karena Tabungan Firdaus sesuai ketentuan syariah	23	54	22	1	0	3,99
Rata-rata Penilaian Responden						3,8075

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel produk sebesar 3,8075, dimana nilai tersebut menurut Tabel 4.3 adalah baik. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang produk Tabungan Firdaus pada Bank Aceh.

4.5.2 Harga (*Price*)

Adapun persepsi responden mengenai harga dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Persepsi Responden Terhadap Harga (*Price*)

PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN
	SS	S	N	TS	STS	
Saya menabung di Tabungan Firdaus karena tertarik dengan bagi hasil yang ditawarkan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	16	45	35	4	0	3,73
Saya menabung di Tabungan Firdaus karena tidak ada biaya administrasi	33	46	19	2	0	4,10
Saya menabung karena Setoran awal tidak memberatkan nasabah	27	61	10	2	0	4,13
Rata-rata Penilaian Responden						3,9866

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel harga sebesar 3,9866, dimana nilai tersebut menurut Tabel 4.3 adalah baik. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang harga atau biaya yang dikeluarkan dalam membuka Tabungan Firdaus pada Bank Aceh.

4. 5. 3 Promosi (*Promotion*)

Adapun persepsi responden mengenai promosi dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Persepsi Responden Terhadap Promosi (*Promotion*)

PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN
	SS	S	N	TS	STS	
Saya menabung karena adanya iklan yang menarik dari PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	7	35	48	10	0	3,39
Saya menabung karena adanya brosur yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	10	32	42	15	1	3,35
Saya menabung karena PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menawarkan promosi yang menarik	11	40	40	9	0	3,53
Rata-rata Penilaian Responden						3,4233

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel promosi sebesar 3,4233, dimana nilai tersebut menurut Tabel 4.3 adalah baik. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh.

4.5.4 Tempat (*Place*)

Adapun persepsi responden mengenai tempat dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Persepsi Responden Terhadap Tempat (*Place*)

PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN
	SS	S	N	TS	STS	
Saya menabung karena ATM PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mudah ditemui	17	47	27	7	2	3,70
Saya menabung karena kemudahan akses ke PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	14	57	20	9	0	3,76
Saya menabung karena PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dekat dengan pusat kota	19	54	24	3	0	3,89
Saya menabung karena lokasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh kantor sangat strategis karena terletak di jalan utama.	18	53	26	3	0	3,86
Rata-rata Penilaian Responden						3,8025

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel tempat sebesar 3,8025, dimana nilai tersebut menurut Tabel 4.3 adalah baik. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang tempat Bank Aceh.

4. 5. 5 Keputusan Nasabah

Adapun persepsi responden mengenai keputusan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Persepsi Responden Terhadap Keputusan Nasabah

PERNYATAAN	FREKUENSI					MEAN
	SS	S	N	TS	STS	
Saya menabung karena memang membutuhkan jasa bank	29	51	17	3	0	4,06
Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk Firdaus	13	34	47	6	0	3,54
Saya membandingkan Tabungan Firdaus dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh	14	44	40	2	0	3,70
Saya memutuskan untuk memilih produk Firdaus karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	18	51	30	1	0	3,86
Rata-rata Penilaian Responden						3,79

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden pada variabel keputusan nasabah sebesar 3,79, dimana nilai tersebut menurut Tabel 4.3 adalah baik. Hal ini menunjukkan responden menilai setuju untuk pernyataan tentang keputusan nasabah Bank Aceh.

4.6 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4. 6. 1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas item, yaitu untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas

yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 23. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung dicari dengan mencari nilai korelasi antara skor alternatif pilihan jawaban responden pada item pertanyaan tertentu dengan total skor item dalam variabel terkait. Selanjutnya nilai korelasi hitung (r hitung) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis r product moment (r tabel), dengan ketentuan apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel dari variabel independen dan variabel dependen:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Item	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Keterangan
1	Pd1	Produk	0,787	0,195	Valid
2	Pd2		0,798		Valid
3	Pd3		0,793		Valid
4	Pd4		0,764		Valid
1	H1	Harga	0,763	0,195	Valid
2	H2		0,818		Valid
3	H3		0,778		Valid

Tabel 4.10-Lanjutan

1	Pm1	Promosi	0,848	0,195	Valid
2	Pm2		0,874		Valid
3	Pm3		0,875		Valid
1	T1	Tempat	0,877	0,195	Valid
2	T2		0,906		Valid
3	T3		0,856		Valid
4	T4		0,842		Valid
1	KN1	Keputusan Nasabah	0,733	0,195	Valid
2	KN2		0,777		Valid
3	KN3		0,753		Valid
4	KN4		0,730		Valid

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 dijelaskan bahwa nilai korelasi atau r hitung untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan koefisien korelasi diatas nilai kritis (nilai r tabel) product moment yaitu sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4. 6. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra. 2003). Jika

derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Produk	4	0,791	0,60	Handal
2	Harga	3	0,690	0,60	Handal
3	Promosi	3	0,832	0,60	Handal
4	Tempat	4	0,893	0,60	Handal
5	Keputusan Nasabah	4	0,754	0,60	Handal

Sumber : data diolah (2019)

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,791, 0,690, 0,832, 0,893, dan 0,754. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi data tidak normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Normalitas – One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43118094
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.033
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

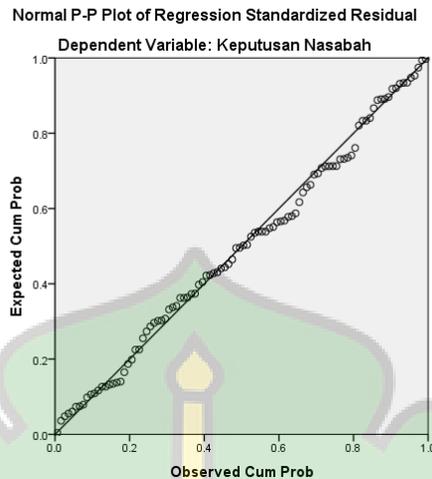
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 atau > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terbebas dari masalah normalitas.

Hasil di atas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik Normal Probability Plot seperti terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot pada Gambar 4.1 di atas terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. 7. 2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas di uji dengan melihat VIF (*Variance Inflating Factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas adalah apabila VIF prediktor tidak melebihi nilai 10 dan nilai toleransinya >0.10 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk	0,558	1,793	Bebas multikolinearitas
2	Harga	0,573	1,745	Bebas multikolinearitas
3	Promosi	0,712	1,405	Bebas multikolinearitas
4	Tempat	0,699	1,431	Bebas multikolinearitas

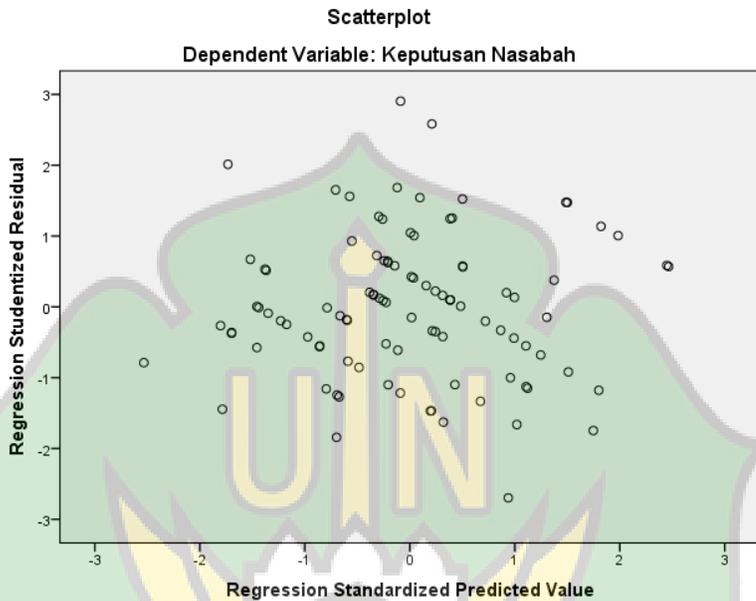
Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen, yaitu tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

4. 7. 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi penelitian dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan pengujian heterokedastisitas pada Gambar 4.2, terlihat bahwa plot amatan terhadap residual menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadinya asumsi heterokedestisitas, dalam kata lain ragam alat menyebar normal sehingga asumsi terpenuhi. Sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan nasabah.

4.8 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus Bank Aceh cabang Banda Aceh. Dan juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.360		2.077	.040
	Produk	.371	.109	.350	3.413	.001
	Harga	.262	.100	.265	2.622	.010
	Promosi	.142	.074	.173	1.911	.059
	Tempat	.027	.076	.032	.354	.724

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 yang diperoleh bentuk persamaan yang dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,748 + 0,371 X_1 + 0,262 X_2 + 0,142 X_3 + 0,027 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut yaitu, Koefisien regresi dari variabel produk adalah sebesar 0,371, angka ini menunjukkan bahwa apabila produk dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 37,1%. Hal ini berarti produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Koefisien regresi dari variabel harga adalah sebesar 0,262, angka ini menunjukkan bahwa apabila harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan naik sebesar 26,2%. Hal ini berarti harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Koefisien regresi dari variabel promosi adalah sebesar 0,142, angka ini menunjukkan bahwa apabila promosi dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan naik sebesar 14,2%. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Koefisien regresi dari variabel tempat adalah sebesar 0,027, angka ini menunjukkan bahwa apabila tempat dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah akan naik sebesar 2,7%. Hal ini berarti tempat mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dari model matematis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus adalah variabel produk dengan koefisiennya sebesar 0,350.

4.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T dan Uji F.

4.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f pada dasarnya bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus Bank Aceh cabang Banda Aceh secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.709	4	3.677	18.980	.000 ^b
	Residual	18.406	95	.194		
	Total	33.115	99			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.14 di atas, maka didapat nilai F hitung sebesar 18,980 dan F tabel sebesar 2,47 (F tabel diperoleh dengan rumus, $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$. Maka, $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$). Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($18,980 > 2,47$) dan besarnya signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat)

secara signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan nasabah), sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. 9. 2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan nasabah Bank Aceh cabang Banda Aceh secara parsial dapat dilihat dari hasil pengujian masing-masing variabel pada tabel 4.13 berikut ini. Penelitian ini menggunakan signifikansi 95% dengan $\alpha = 0,05$ dan rumus $n-k$ (jumlah responden – jumlah variabel, $100-5=95$) karena penelitian ini merupakan penelitian sosial maka tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jadi, nilai dari t_{tabel} adalah 1,660. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$. aka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 4.13, diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah

T_{hitung} pada variabel produk adalah sebesar 3,413 dan t_{tabel} sebesar 1,660. Dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 3,413 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,413 > 1,660$) dengan nilai signifikansi produk adalah sebesar 0,001. Maka signifikansi $< 0,05$, hingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).

2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah

T_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar 2,622. Dan karena t_{tabel} sebesar 1,660, maka didapatkannya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,622 > 1,660$), dengan nilai signifikansi harga adalah sebesar 0,010. Maka signifikansi $< 0,05$, hingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

T_{hitung} pada variabel promosi adalah sebesar 1,911. Dan karena t_{tabel} sebesar 1,660, maka didapatkannya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan nilai signifikansi promosi adalah sebesar 0,059. Maka signifikansi $> 0,05$, hingga dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak

ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y).

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah

T_{hitung} pada variabel tempat adalah sebesar 0,354. Dan karena t_{tabel} sebesar 1,660, maka didapatkannya t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} . dengan nilai signifikansi tempat adalah sebesar 0,724. Maka signifikansis $> 0,05$, hingga dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tempat (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y).

4.10 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka persentase sumbangannya dianggap semakin kuat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.421	.44016

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil output, nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui sebesar 0,444 atau 44,4%. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh pada keputusan nasabah sebesar 44,4%, sedangkan

sisanya (residu) 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

4.11 Pembahasan Hasil

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan (Uji F) variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain hasil uji simultan, terdapat pula hasil uji koefisien determinasi (R Square), yang mana koefisien determinasi menunjukkan angka 0,444 untuk keputusan nasabah. Berarti model regresi mampu mendeskripsikan keputusan nasabah dengan baik, variabel produk, harga, promosi, dan tempat mampu menjelaskan keputusan nasabah sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penting bagi perbankan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari variabel independen yang diteliti (produk, harga, promosi, dan tempat) agar nasabah mengambil keputusan untuk memilih produk yang ditawarkan perbankan.

4.11.1 Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis melalui uji t, menjelaskan bahwa adanya pengaruh produk terhadap keputusan nasabah sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 yaitu t hitung pada variabel produk sebesar 3,413 dan t tabel sebesar 1,660. Dengan nilai signifikansi produk adalah sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian

hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus diterima. Secara parsial, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan memilih produk Tabungan Firdaus dikarenakan penerapan prinsip syariah pada produk tersebut dan nasabah meyakini prinsip syariah yang halal akan membawa keberkahan. Nasabah juga menyukai keunggulan produk tabungan firdaus yang transaksinya bisa dilakukan di Malaysia, melalui jaringan MEPS.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Triana (2018) yang menyatakan bahwa produk menjadi salah satu faktor pelanggan dalam mengambil keputusan dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Sama halnya dengan penelitian Rusdi (2017) juga menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sutselbar. Namun berbeda dengan penelitian Yuanita (2017) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dan Mukti (2017) juga menyatakan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. 11. 2 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan nasabah sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 yaitu nilai t hitung sebesar sebesar 2,622 dan t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi harga

adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan Firdaus Bank Aceh Cabang Banda Aceh diterima. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hal tersebut menyimpulkan bahwa nasabah yang ingin membuka Tabungan Firdaus hanya mengeluarkan biaya yang relatif murah untuk setoran awal, sehingga nasabah tidak diberatkan dengan biaya administrasi dan nasabah juga mendapatkan bagi hasil. Hal ini berarti ada kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan memilih Tabungan Firdaus.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Khoiriyah (2017) yang menyatakan pemasaran termasuk harga dinilai berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera. Begitu juga dengan penelitian Rusdi (2017) juga menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sutselbar. Dan hasil penelitian dari Triana (2018) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor pelanggan dalam mengambil keputusan dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh.

4. 11. 3 Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 yaitu nilai t hitung sebesar 1,911 dan t

tabel 1,660. Dengan nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,059 > 0,05$ dengan demikian hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan Firdaus ditolak. Secara parsial, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Banyak promosi yang dilakukan Bank Aceh baik melalui brosur, koran, dan media sosial, bahkan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) secara langsung karena lebih sederhana dibanding membaca. Hal diatas menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus. Nasabah juga telah membandingkan produk tersebut dengan produk serupa.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuanita (2017) yang menyatakan bahwa, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Namun hasil tersebut berbeda dengan Triana (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Sama halnya dengan penelitian Khoiriah (2017) juga menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah promosi. Rusdi (2017) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

4. 11. 4 Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 yaitu nilai t hitung sebesar 0,354. Dan karena t tabel sebesar $1,660 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang menyatakan tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah Tabungan Firdaus ditolak. Secara parsial, tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa tempat tidak berpengaruh karena nasabah bisa melakukan transaksi dengan tersedianya ATM Bank Aceh dan ATM bersama.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukti (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran termasuk lokasi dinilai tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil. Rusdi (2017) juga menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian Yuanita (2017) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. 11. 5 Pengaruh Strategi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis melalui uji f, menjelaskan bahwa adanya pengaruh strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan nasabah sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.12

yaitu nilai F hitung sebesar 18,980 dan F tabel sebesar 2,47 (F tabel diperoleh dengan rumus, $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$). Maka, $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$). Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($18,980 > 2,47$) dan besarnya signifikansi ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hal tersebut dapat dijadikan dasar bahwa strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Meskipun secara parsial Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, namun dengan adanya Produk (*Product*) dan Harga (*Price*) yang berpengaruh signifikan. Informasi dan pelayanan ATM juga menjadikan seluruh variabel tersebut secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Tabungan Firdaus.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Triana (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Banda Aceh. Sama halnya dengan Rusdi (2017) juga menyatakan secara simultan secara simultan variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan firdaus, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Produk (*Product*) secara parsial, melalui uji t menunjukkan hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi produk adalah sebesar 0,001 hal ini disebabkan keputusan memilih produk Tabungan Firdaus dikarenakan penerapan prinsip syariah pada produk tersebut dan nasabah meyakini prinsip syariah yang halal akan membawa keberkahan. Nasabah juga menyukai keunggulan produk tabungan firdaus yang transaksinya bisa dilakukan di Malaysia, melalui jaringan MEPS.
2. Harga (*Price*) secara parsial, melalui uji t menunjukkan hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi harga adalah sebesar 0,010 hal ini disebabkan nasabah yang membuka Tabungan Firdaus mengeluarkan biaya yang relatif murah untuk setoran awal, nasabah juga tidak dibebankan dengan biaya administrasi. Dan bagi hasil yang akan menguntungkan bagi nasabah.

3. Promosi (*Promotion*) secara parsial, melalui uji t menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi promosi adalah sebesar 0,059 hal ini disebabkan bahwa promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Firdaus. Nasabah juga telah membandingkan produk tersebut dengan produk serupa.
4. Tempat (*Place*) secara parsial, melalui uji t menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan nilai signifikansi 0,724. Alasan tempat tidak berpengaruh dikarenakan transaksi tidak harus dilakukan pada ATM Bank Aceh saja, tetapi juga bisa dilakukan di ATM Bersama.
5. Secara simultan, berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel (*Product*), Harga (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan adanya pengaruh secara simultan antara pemasaran terhadap keputusan nasabah.

5.2 Saran

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, sumber data maupun keterbatasan dari penuli. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti menguji empat variabel dependen yaitu Produk (*Product*), Harga (*Place*), Promosi

(*Promotion*) dan Tempat (*Place*) terhadap satu variabel independen yaitu keputusan nasabah memilih Tabungan Firdaus pada PT. Bank Aceh Cabang Banda Aceh. Terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada PT. Bank Aceh Syariah agar dapat lebih mempertimbangkan serta memperhatikan promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) agar dapat salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan lainnya yang bisa digunakan dengan semestinya bagi peneliti. Untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan akurat maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dianggap mampu menjelaskan keputusan nasabah dalam memilih tabungan firdaus seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahan

- American Marketing Association. (2016, januari 29). *About AMA: Definition of Marketing*.
- Alfianika, N. (2018). *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andrianto, & Firmansyah, M. (2019:123). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Qiara Media.
- Andrianto, & M. F. (2019:133). *Manajemen Bank Syariah*. Qiara Media.
- Anoraga, p. (2009:25). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ansokino, d. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- anuraga, W., & Sitohang, S. (2015, oktober 10). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk Terhadap Keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 7.
- Arif, A., & Rianto, M. N. (2012:98). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Vol. I). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2010:133). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asikin, A. d. (2003). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada .

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017:57). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Dagun, S. M. (2006:185). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LKPN).
- Desmita. (2008:198). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djaali, & Muljono, P. (2007). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, M. I. (2004:10). *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Huda, N., Hudori, K., Badrusa'diyah, R. F., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017:4). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana.
- Ismail. (2014:32). *Perbankan Syariah (Vol. III)*. Jakarta: Kencana.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2010:136). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan (Revisi ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2012:228). *Manajemen Perbankan (revisi ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006:4). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006:62). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. (2009:4). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran* (kedua belas ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, kosep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, A. (2014:156). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad. (2011:54). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Muhammad. (2014:5). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Payadnya, I. P., & Jayantika, I. G. (2018:61). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purwoto, A. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.

- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J. (1991:5). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2012:29). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Vol. II)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1998:22). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Syafi'i, A. (2005). *Metodologi Penelitian pendidikan*. Surabaya: eLKAF.
- Syamsi, I. (2000:16). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Askara.
- Tim Litbang Media Cerdas. (2010). *30 Menit Kuasai Semua Rumus Matematika SMP*. Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.
- Tim Penyusun. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Utamalab.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

www.bankaceh.co.id

www.bi.go.id. (n.d.). *perbankan syariah Contents*. Retrieved Agustus 3, 2019

www.ojk.go.id. (n.d.).
www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.
Retrieved september 16, 2019

Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Kencana.



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program strata satu (S1) saya Bella Islami mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-raniry Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesediaan dari saudara/i memberikan jawaban kuisisioner pada kolom yang telah disediakan. Adapun judul penelitian saya yaitu “**Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Firdaus (Studi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)**”.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini.

➤ IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun

- c. 30-40 tahun
- d. > 40 tahun

Petunjuk Pengisian:

Isilah pernyataan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memberi tanda check list

(√) dengan petunjuk berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
------------	----	---	---	----	-----

➤ PENGISIAN KUESIONER

Produk (X1)

no	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menabung karena Tabungan Firdaus sesuai dengan harapan saya					
2	Saya menabung karena Tabungan Firdaus memiliki keunggulan					
3	Saya menabung karena Tabungan Firdaus lebih Unggul jika dibandingkan dengan produk lainnya					
4	Saya menabung karena Tabungan Firdaus sesuai ketentuan syariah					

Harga (X2)

no	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menabung di Tabungan Firdaus karena tertarik dengan bagi hasil yang ditawarkan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh					
2	Saya menabung di Tabungan Firdaus karena tidak ada biaya administrasi					
3	Saya menabung karena Setoran awal tidak memberatkan nasabah					

Promosi (X3)

no	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menabung karena adanya iklan yang menarik dari PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh					
2	Saya menabung karena adanya brosur yang diberikan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh					
3	Saya menabung karena PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menawarkan promosi yang menarik					

Tempat (X4)

no	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menabung karena ATM PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh mudah ditemui					
2	Saya menabung karena kemudahan akses ke PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh					
3	Saya menabung karena PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh dekat dengan pusat kota					
4	Saya menabung karena lokasi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh kantor sangat strategis karena terletak di jalan utama.					

Keputusan Nasabah (Y)

no	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menabung karena memang membutuhkan jasa bank					
2	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk Firdaus					
3	Saya membandingkan Tabungan Firdaus dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh					
4	Saya memutuskan untuk memilih produk Firdaus karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					

Lampiran 2. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	80	80 %
Laki-Laki	20	20 %
Total	100	100 %

Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18 s.d 23	69	69 %
24 s.d 29	14	14 %
30 s.d 35	2	2 %
36 s.d 41	2	2 %
23 s.d 47	8	8 %
>48	5	5 %
Total	100	100 %

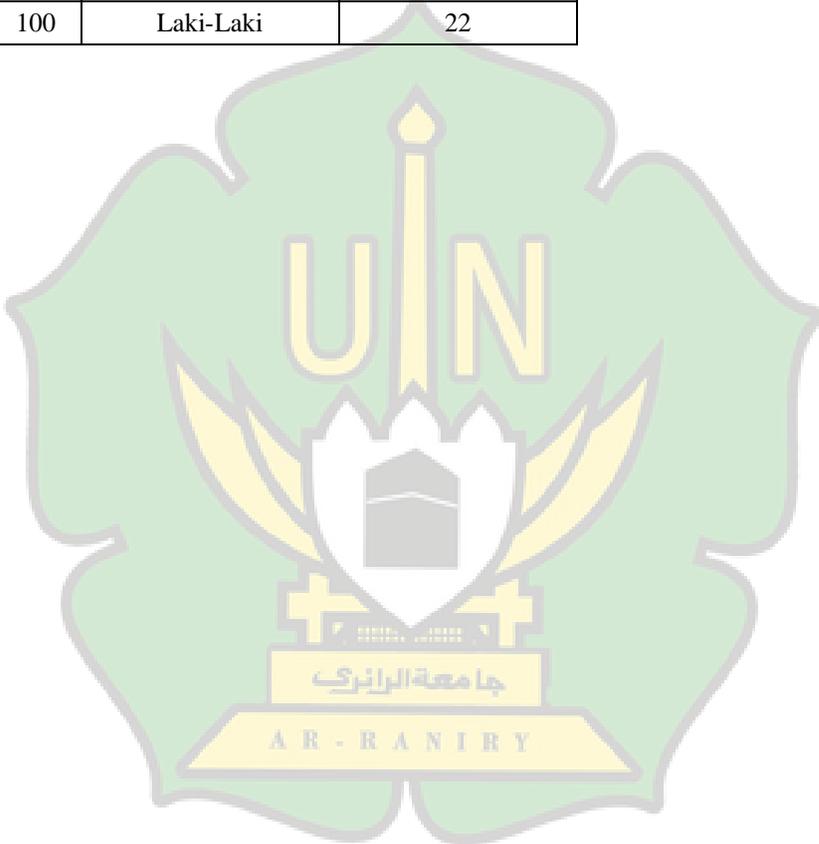
Lampiran 3. Data jawaban Pertanyaan Responden

No	Jenis Kelamin	Umur
1	Perempuan	21
2	Perempuan	21
3	Perempuan	30
4	Perempuan	22
5	Perempuan	21
6	Perempuan	22
7	Laki-Laki	23
8	Laki-Laki	22
9	Perempuan	21
10	Perempuan	21
11	Perempuan	23
12	Perempuan	22
13	Laki-Laki	22
14	Perempuan	22
15	Perempuan	22
16	Perempuan	21
17	Perempuan	24
18	Perempuan	21
19	Perempuan	23
20	Perempuan	25
21	Perempuan	21
22	Perempuan	22
23	Perempuan	22
24	Perempuan	49
25	Perempuan	21
26	Perempuan	23
27	Laki-Laki	22
28	Perempuan	22
29	Laki-Laki	45

30	Perempuan	45
31	Perempuan	21
32	Perempuan	47
33	Perempuan	40
34	Perempuan	50
35	Perempuan	21
36	Perempuan	38
37	Perempuan	43
38	Perempuan	30
39	Laki-Laki	23
40	Laki-Laki	22
41	Perempuan	22
42	Perempuan	21
43	Perempuan	21
44	Laki-Laki	22
45	Laki-Laki	27
46	Laki-Laki	22
47	Perempuan	22
48	Laki-Laki	26
49	Perempuan	21
50	Perempuan	21
51	Perempuan	21
52	Perempuan	19
53	Perempuan	20
54	Perempuan	21
55	Perempuan	21
56	Laki-Laki	22
57	Perempuan	18
58	Perempuan	23
59	Perempuan	21
60	Perempuan	25
61	Perempuan	22

62	Perempuan	22
63	Perempuan	19
64	Perempuan	21
65	Perempuan	21
66	Perempuan	22
67	Perempuan	22
68	Perempuan	21
69	Perempuan	23
70	Perempuan	22
71	Perempuan	21
72	Laki-Laki	24
73	Perempuan	22
74	Perempuan	22
75	Perempuan	23
76	Perempuan	23
77	Perempuan	22
78	Perempuan	22
79	Perempuan	23
80	Perempuan	23
81	Perempuan	24
82	Perempuan	22
83	Perempuan	21
84	Laki-Laki	24
85	Perempuan	24
86	Perempuan	23
87	Laki-Laki	25
88	Laki-Laki	27
89	Perempuan	21
90	Perempuan	45
91	Perempuan	47
92	Perempuan	29
93	Perempuan	52

94	Perempuan	24
95	Perempuan	22
96	Perempuan	36
97	Laki-Laki	48
98	Laki-Laki	52
99	Laki-Laki	46
100	Laki-Laki	22



Lampiran 4. Jawaban Responden

No	x11	x12	x13	x14	x21	x22	x2
1	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	5	5	5
6	3	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3
8	3	4	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4
12	2	4	3	4	2	3	4
13	3	3	3	3	3	5	5
14	5	3	3	4	4	4	4
15	4	5	4	4	3	3	4
16	4	3	3	4	4	4	4
17	5	5	4	3	4	5	4
18	4	4	4	4	3	4	4
19	3	3	3	3	3	4	2
20	5	5	3	4	3	5	4
21	3	4	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	4	4	4
24	4	4	3	4	4	4	3
25	4	3	4	4	4	5	4
26	3	3	3	4	3	3	3
27	3	3	3	4	4	3	5
28	2	3	3	3	3	3	2
29	4		3	4	3	3	4
30	3	3	3	3	2	4	3
31	4	4	3	4	2	5	5
32	4	4	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	4	5	5
34	4	4	4	5	4	5	5

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

73	3	5	4	3	5	3	4
74	4	4	4	4	3	4	4
75	4	5	4	4	3	5	4
76	3	4	3	4	3	5	4
77	3	3	3	3	3	4	4
78	4	5	5	4	3	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	5	4	4	4
81	4	4	5	4	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	3	3	3	3	3
84	4	4	3	4	3	2	4
85	4	4	3	4	2	2	5
96	4	4	3	4	4	4	4
87	3	4	3	5	5	4	3
88	3	4	4	4	3	4	4
89	4	4	4	4	3	4	5
90	4	4	3	3	3	4	3
91	5	4	5	5	4	5	4
92	5	4	4	5	4	5	5
93	3	3	4	4	3	4	4
94	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	3	3	3	5	4
98	4	4	4	5	4	5	5
99	3	3	3	3	3	4	4
100	3	4	2	5	4	5	5

No	x31	x32	x33	x41	x42	x43	x44	y1	y2	y3	y4
1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	4	3	4	2	2	4	4	5	2	3	5
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	5
5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4
6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
11	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4
12	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	5
13	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3
14	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4
15	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	2	3	4	3	3	3	5	2	2	3
20	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
21	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
25	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
27	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
28	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
29	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
30	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2
31	3	4	3	4	4	2	5	5	3	5	5
32	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5
33	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5
34	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
35	2	3	2	3	4	4	4	4	3	5	5
36	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5
37	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3

39	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5
41	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
43	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
50	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
51	3	2	3	5	4	5	5	4	2	3	3
52	4	2	3	5	4	4	4	5	4	3	4
53	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
56	2	2	3	2	4	3	3	5	5	5	5
57	4	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4
58	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
61	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
63	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4
64	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	2	2	3	3	3	2	5	5	4	3
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
68	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	4
74	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4
75	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4
77	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
79	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4

81	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	2	1	2	2	2	2	3	4	3	4	3
85	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3
96	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3
88	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3
89	3	3	2	4	4	5	4	3	2	5	3
90	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
91	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
92	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
93	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4
94	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
97	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
98	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	4
99	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
100	3	3	4	2	2	4	4	5	4	5	3



Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Produk (*Product*)

Correlations

	x11	x12	x13	x14	Produk
Pearson Correlation	1	.552**	.508**	.425**	.787**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.552**	1	.494**	.503**	.798**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.508**	.494**	1	.457**	.793**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.425**	.503**	.457**	1	.764**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.787**	.798**	.793**	.764**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

b. Harga (*Price*)

Correlations

		x21	x22	x23	Harga
x21	Pearson Correlation	1	.415**	.364**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.415**	1	.504**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.364**	.504**	1	.778**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.763**	.818**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

c. Promosi (*Promotion*)

Correlations

		x31	x32	x33	promosi
x31	Pearson Correlation	1	.606**	.622**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

x32	Pearson Correlation	.606**	1	.645**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x33	Pearson Correlation	.622**	.645**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total x3	Pearson Correlation	.848**	.874**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

d. Tempat (*Place*)

Correlations

	x41	x42	x43	x44	total x4
x41 Pearson Correlation	1	.766**	.636**	.623**	.877**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x42	Pearson Correlation	.766**	1	.704**	.685**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x43	Pearson Correlation	.636**	.704**	1	.650**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x44	Pearson Correlation	.623**	.685**	.650**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total x4	Pearson Correlation	.877**	.906**	.856**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.893	4
------	---

e. Keputusan Nasabah

Correlations

		y1	y2	y3	y4	total y1
y1	Pearson Correlation	1	.470**	.345**	.458**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100
y2	Pearson Correlation	.470**	1	.543**	.395**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	99	100	100
y3	Pearson Correlation	.345**	.543**	1	.395**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
y4	Pearson Correlation	.458**	.395**	.395**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	99	100	100
total y1	Pearson Correlation	.733**	.777**	.753**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	99	100	100
---	-----	-----	----	-----	-----

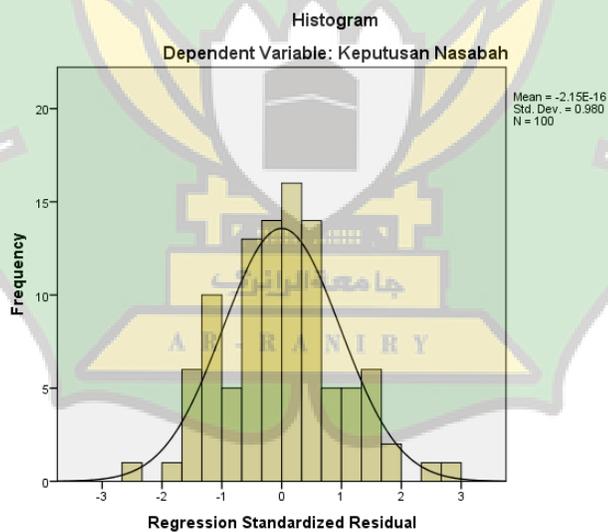
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

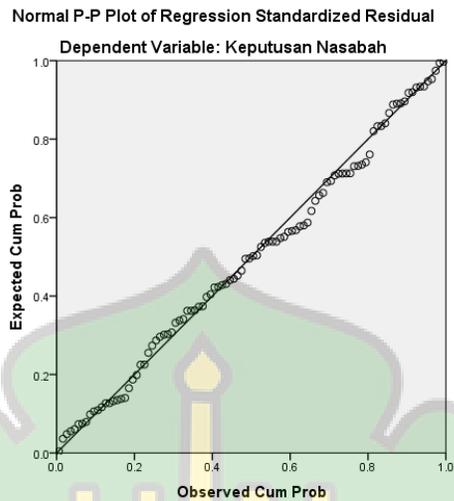
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas





b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.036	.213		-.167	.868
	Produk	.077	.064	.157	1.205	.231
	Harga	.082	.059	.177	1.381	.171
	Promosi	-.109	.044	-.285	-2.476	.015
	Tempat	.031	.045	.081	.700	.486

a. Dependent Variable: Abs_res

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.748	.360		2.077	.040		
	Produk	.371	.109	.350	3.413	.001	.558	1.793
	Harga	.262	.100	.265	2.622	.010	.573	1.745
	Promosi	.142	.074	.173	1.911	.059	.712	1.405
	Tempat	.027	.076	.032	.354	.724	.699	1.431

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.036	.213		-.167	.868

Produk	.077	.064	.157	1.205	.231
Harga	.082	.059	.177	1.381	.171
Promosi	-.109	.044	-.285	-2.476	.015
Tempat	.031	.045	.081	.700	.486

a. Dependent Variable: Abs_res

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.709	4	3.677	18.980	.000 ^b
	Residual	18.406	95	.194		
	Total	33.115	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.036	.213		-.167	.868
	Produk	.077	.064	.157	1.205	.231
	Harga	.082	.059	.177	1.381	.171
	Promosi	-.109	.044	-.285	-2.476	.015
	Tempat	.031	.045	.081	.700	.486

a. Dependent Variable: Abs_res

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.105	.068	.26010

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

b. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 6. Tabel

Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 7. Tabel f

F Distribution Table (Critical Values of F at 5% Significance Level)

F Distribution: Critical Values of F (5% significance level)

v_2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	14	16	18	20
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88	243.91	245.36	246.46	247.32	248.01
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.71	8.69	8.67	8.66
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.87	5.84	5.82	5.80
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.64	4.60	4.58	4.56
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.96	3.92	3.90	3.87
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.53	3.49	3.47	3.44
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.24	3.20	3.17	3.15
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.03	2.99	2.96	2.94
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.86	2.83	2.80	2.77
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.74	2.70	2.67	2.65
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.64	2.60	2.57	2.54
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.55	2.51	2.48	2.46
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.48	2.44	2.41	2.39
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.42	2.38	2.35	2.33
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.37	2.33	2.30	2.28
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.33	2.29	2.26	2.23
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.29	2.25	2.22	2.19
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.26	2.21	2.18	2.16
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.22	2.18	2.15	2.12
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.20	2.16	2.12	2.10
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.17	2.13	2.10	2.07
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.13	2.09	2.05	2.03
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.09	2.05	2.02	1.99
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.97
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.06	2.02	1.99	1.96
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.04	1.99	1.96	1.93
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.04	1.99	1.94	1.91	1.88
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.95	1.90	1.87	1.84
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.95	1.89	1.85	1.81	1.78
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.88	1.82	1.77	1.73	1.70
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.82	1.76	1.71	1.67	1.64
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.80	1.74	1.69	1.66	1.62
250	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.13	2.05	1.98	1.92	1.87	1.79	1.73	1.68	1.65	1.61
300	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24	2.13	2.04	1.97	1.91	1.86	1.78	1.72	1.68	1.64	1.61
400	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.78	1.72	1.67	1.63	1.60
500	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.77	1.71	1.66	1.62	1.59
600	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.77	1.71	1.66	1.62	1.59
750	3.85	3.01	2.62	2.38	2.23	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.77	1.70	1.66	1.62	1.58
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.76	1.70	1.65	1.61	1.58

Lampiran 8. Tabel T

	$\alpha = 0.1$	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
dk							
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY