

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI
PT. BANK ACEH CABANG PEMBANTU UIN AR-RANIRY**



Disusun Oleh:

**ASFIKA
NIM. 150603064**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Asfika
NIM : 150603064
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan 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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap 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, 25 November 2019
Yang Menyatakan



Asfika

A R - R A N I R Y

iii

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

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

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah
untuk Menabung Di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-
Raniry**

Disusun Oleh:

Asfika

NIM. 150603064

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,

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

Jalilah, S. HI., M.Ag

NIDN. 2008068803

A R - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SKRIPSI

SKRIPSI

Asfika
NIM: 150603064

Dengan Judul:
**Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah
untuk Menabung Di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-
Raniry**

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

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 November 2019 M
28 Rabiul Awal 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,

Jalilah, S. HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Penguji I,

T. Syifa F Nanda, SE., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

Penguji II,

Sufitrayati, SE., M. Si
NIDN. 130603197901

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



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

Jl. 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.i

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asfika
NIM : 150603064
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : asfika645@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:

Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry

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: 06 Maret 2020

Mengetahui:

Penulis

Asfika
NIM. 150603064

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 19710317 200801 2 007

Pembimbing II

Jalilah, S. HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmad dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry” sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas UIN Ar-Raniry di Banda Aceh. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menderang pada saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Jalilah, S. HI, M.Ag. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing, dengan penuh kesabaran, memberikan kritik dan saran serta melimpahkan ilmunya dengan rasa tulus, ikhlas, dan sabar menghadapi kepakiran ilmu peneliti.
5. T. Syifa F Nanda, SE., Ak., M.Acc dan Sufitrayati, SE., M. Si selaku penguji I dan penguji II yang telah memberi masukan dan pengarahan guna untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Ayumiati, SE., M.Si. selaku dosen penasehat akademik peneliti yang telah membimbing peneliti selama proses perkuliahan. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
7. Pimpinan, seluruh staf, karyawan, serta satuan pengamanan Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry yang sudi menerima peneliti dan membantu memberikan data yang diperlukan peneliti.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Ishak dan Ibunda Fatimah yang tercinta dan tersayang yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, serta selalu memberi dukungan baik dalam

bentuk materi maupun non materi. Kakak dan adik-adik tersayang, untuk kakaku Isna Fiana dan adik-adikku Aulan Dari, Ika tiara, Muhammad Rakha Hady dan Muhammad Ricky Hady terima kasih untuk semangat dan dukungan yang kalian berikan.

9. Teman-teman seperjuangan leting 2015, sahabat tersayang kepada Hasbi Ash-Shiddieqy terima kasih karena selalu ada dikala susah, mensupport, serta membantu menyelesaikan skripsi ini.

Untuk pihak yang terkait, penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan yang telah diberikan aamiin. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun untuk menyempurkan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 25 November 2019
Penulis,

Asfika

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–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	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	D			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vocal 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 : *kaiifa*

هول : *hauila*

3. **Maddah**

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

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 : *rau ḍah al-atfāl/ rau ḍatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Ṭal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

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



ABSTRAK

Nama : Asfika
NIM : 150603064
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
Tanggal Sidang : 25 November 2019
Tebal Skripsi : 141 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Jalilah, S. HI., M.Ag

PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry, merupakan salah satu bank yang telah dikonversi sepenuhnya menjadi bank syariah. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Salah satunya dengan strategi pemasaran *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independen *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa 50,4%, keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

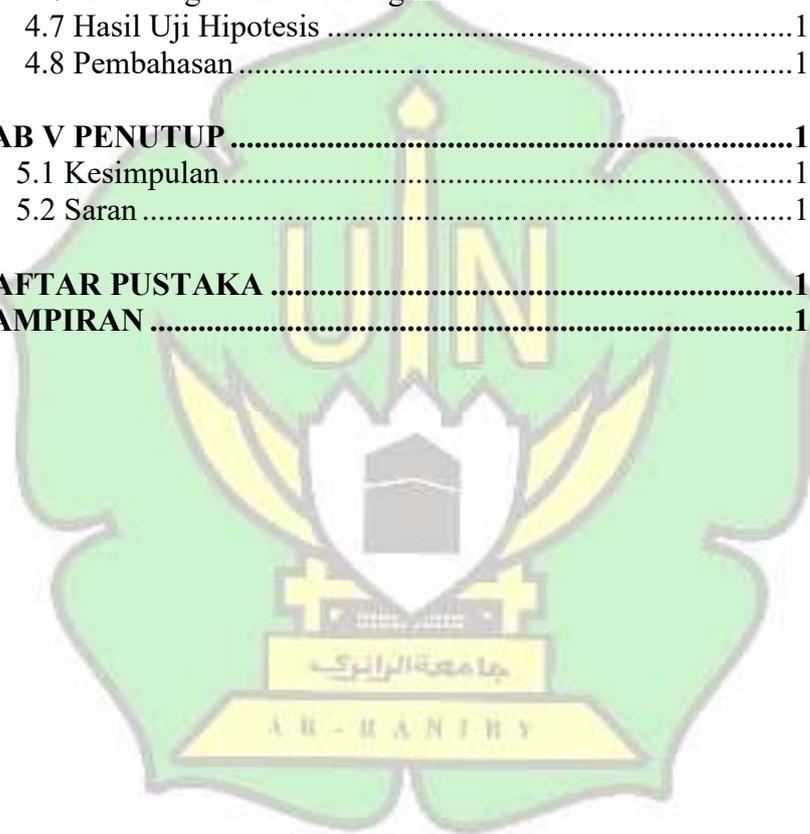
Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
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
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen	15
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	21
2.2 Konsep Pemasaran	27
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	31
2.2.2. Pemasaran Dalam Islam	33
2.2.3. Perbandingan Marketing Syariah dan Konvensional.....	37
2.2.4. Tujuan Pemasaran	38
2.2.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	40
2.2.6. Strategi Produk.....	44

2.2.7. Strategi Harga.....	46
2.2.8. Strategi Lokasi.....	47
2.2.9. Strategi Promosi	49
2.3 Penelitian Terdahulu.....	51
2.3 Kerangka Berpikir	55
2.8 Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Populasi Dan Sampel.....	60
3.2.1. Populasi	60
3.2.2. Sampel	60
3.3 Data Dan Sumber Data.....	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Variabel Penelitian	63
3.6 Skala Pengukuran	66
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	67
3.7.1. Uji Validitas	67
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	68
3.8 Uji Asumsi Klasik	68
3.8.1. Uji Normalitas	69
3.8.2. Uji Multikolinearitas	69
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	70
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	71
3.10 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Profil Pt. Bank Aceh Cp Uin Ar-Raniry.....	75
4.1.2 Visi	77
4.1.3 Misi.....	77
4.1.4 Struktur Organisasi.....	78
4.1.5 Produk Dan Layanan	78
4.2 Karakteristik Responden	81
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.3.1 Variabel Produk (X_1)	84
4.3.2 Variabel Harga (X_2).....	85
4.3.3 Variabel Lokasi (X_3).....	87

4.3.4 Variabel Promosi (X_4).....	88
4.3.5 Keputusan Nasabah (Y).....	90
4.4 Hasil Instrumen Penelitian	92
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
4.5.1. Uji Normalitas	95
4.5.2. Uji Multikolinearitas	96
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	97
4.6 Hasil Regresi Linier Berganda	98
4.7 Hasil Uji Hipotesis	101
4.8 Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	118



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Perkembangan Nasabah Pt. Bank Aceh Cp Uin Ar-Raniry.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert	66
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4.2	Usia Responden.....	82
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	82
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	83
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk (X_1).....	84
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_2).....	85
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X_3).....	87
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X_4)	88
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Nasabah (Y).....	90
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.12	Uji Normalitas	95
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.14	Uji Heterokedastisitas.....	98
Tabel 4.15	Uji Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4.16	Uji T (Uji Parsial).....	101
Tabel 4.17	Uji F (Uji Simultan)	103
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104

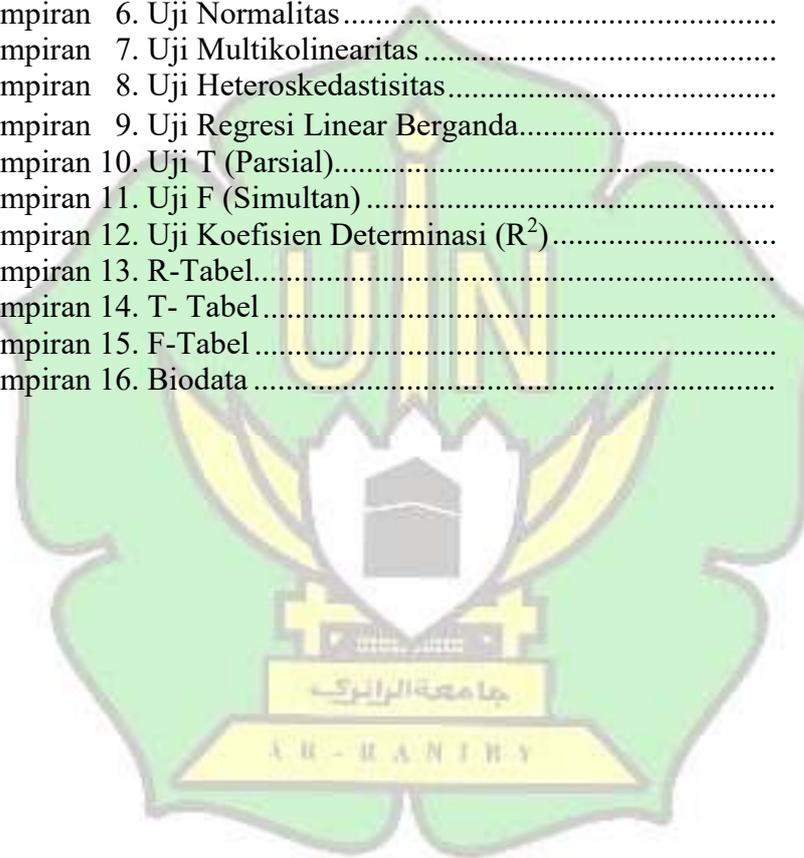
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2. Data Jawaban Pernyataan 100 Responden	122
Lampiran 3. Karakteristik Responden	128
Lampiran 4. Uji Validitas	130
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	134
Lampiran 6. Uji Normalitas	135
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	136
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	136
Lampiran 9. Uji Regresi Linear Berganda	137
Lampiran 10. Uji T (Parsial)	137
Lampiran 11. Uji F (Simultan)	138
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	138
Lampiran 13. R-Tabel	138
Lampiran 14. T- Tabel	139
Lampiran 15. F-Tabel	140
Lampiran 16. Biodata	141



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia pada saat ini begitu pesat, salah satunya dapat terlihat dari perubahan teknologi, baik teknologi mesin maupun teknologi informasi dan telekomunikasi. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi dapat berubah secepat mungkin tanpa disadari oleh masyarakat. Perubahan teknologi yang terlalu cepat berimbas juga pada perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh masyarakat, tidak terkecuali pada masyarakat yang berada di pelosok pedesaan yang terpencil. Akibat paling nyata yang dapat terlihat adalah masyarakat begitu cepat dan pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lainnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Informasi yang masuk sangat cepat melalui televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas, masyarakat sudah sulit dibohongi. Dampak lain bagi produsen adalah kuatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan produk yang dihasilkannya, serta dapat menginformasikan kekurangan dan kelebihan produk yang

dihasilkan dengan produk pesaing. Produsen harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi (Kasmir, 2010: 170).

Dalam hal ini maka tentunya akan berimbang pada dunia perbankan. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjadi lembaga perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Bagi masyarakat yang kelebihan dana dapat menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan atau bentuk simpanan lainnya. Begitu pula dengan masyarakat yang kekurangan dana dapat meminjamkan uang di lembaga-lembaga keuangan dalam bentuk kredit. Dalam hal ini faktor kepercayaan dari masyarakat merupakan faktor yang paling utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Manajemen bank dihadapkan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan tersebut, sehingga dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya dan bank harus mampu menciptakan suatu sarana-sarana produk terbaru, yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang telah dimiliki saat ini, serta mampu menarik perhatian konsumen, dan mampu membuat konsumen bertahan pada produk yang telah diberikan (Kasmir, 2010: 3).

Adanya perubahan-perubahan saat ini dan kuatnya pesaing-pesaing antar bank, menuntut bank untuk lebih memperhatikan manajemen pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, bank membutuhkan manajer pemasaran yang mampu memasarkan

produk yang dimiliki. Seorang manajer pemasaran berperan penting untuk mempromosikan produk-produk yang telah disediakan, dan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk tabungan yang ditawarkan. Untuk itu, manajer pemasaran harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis perilaku nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung. Salah satunya melalui analisis pengaruh dari strategi *marketing* yang digunakan. Dengan adanya *demand* dari masyarakat, tentu setiap perbankan dapat mewujudkan visi dan misinya. Termasuk Bank Aceh, yang merupakan salah satu bank yang telah dikonversi sepenuhnya menjadi bank syariah.

Bank Aceh juga menyediakan berbagai macam jenis tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat baik dari produk penghimpun dana, penyaluran dana, maupun produk jasa. Bank Aceh juga membuka beberapa cabang, salah satunya terletak di UIN Ar-Raniry yaitu PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar dan mengkomodir segmen masyarakat yang belum terlayani. Dengan adanya beberapa cabang dari Bank Aceh, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan terkini, dan bank berupaya meningkatkan kualitas produk dan loyalitas yang tinggi kepada semua nasabah yang menabung.

Adapun produk penghimpun dana yang ada pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry ialah produk tabungan Giro *Wadiah*, Deposito Mudarabah, tabungan Firdaus iB, tabungan

Sahara iB (tabungan simpanan haji dan umrah), dan Tabunganku Syariah. Produk Giro *Wadāh* merupakan sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadāh yad dhamanah*, yaitu menggunakan media *Cheque* dan *Bilyet Giro*. Deposito Mudarabah merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada PT. Bank Aceh cabang UIN Ar-Raniry yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudarabah *mutlaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana dengan pengelola dana. Dalam hal ini nasabah berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang tercantum dalam akad.

Tabungan Firdaus iB 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 Sahara merupakan tabungan untuk mewujudkan pelaksanaan perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah, Tabunganku Syariah yang merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan yang paling diminati oleh nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry yaitu tabungan Firdaus iB

karena pada tabungan Firdaus iB tidak ada pemotongan bulanan sehingga banyak nasabah ingin menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mirza pimpinan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry terdapat perolehan persentase perkembangan nasabah yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry dari tahun 2016-2018 adalah sebagai berikut:

Tabeb 1.1
Jumlah Perkembangan Nasabah
PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	26,367
2017	28,367
2018	30,343

Sumber: PT.Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2016 jumlah nasabah yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry yaitu berjumlah 26,367 nasabah yang kemudian meningkat pada tahun 2018 menjadi 30,343 nasabah yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

Perubahan selera nasabah, teknologi dan persaingan yang sangat pesat, membuat PT. Bank Aceh harus mengembangkan secara terus menerus produknya agar dapat menonjol dalam dunia perbankan, oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank harus kreatif dalam menciptakan produk dan upaya memenuhi keinginan nasabah

tabungannya (Huda dkk, 2017: 156). PT. Bank Aceh tentunya harus melakukan perencanaan pemasaran dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Salah satunya dengan strategi pemasaran *marketing mix*. Adapun komponen-komponen *marketing mix* yang menjadi kekuatan untuk menarik perhatian konsumen diantaranya: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Produk secara umum dapat diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan baik yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil (Al Arif, 2012: 15).

Produk tabungan yang baik adalah yang berguna bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen, mampu menambah tingkat kepuasan konsumen, memiliki produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk bank yang lainnya. Dengan terciptanya suatu produk yang membuat nasabah merasa puas, akan menjadi nilai tersendiri bagi nasabah, nasabah akan

berfikir dua kali untuk beralih pada produk yang lain, selain itu keuntungan bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan penjualan.

Adanya suatu produk tentu akan ada suatu harga, harga merupakan suatu aspek yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perbankan. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagangnya sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan (Alma dan Priansa, 2014: 360).

Lokasi juga diperlukan saat melakukan penjualan produk pada bank, yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Bagi perbankan pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan (Al Arif, 2012: 16).

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual, langkah selanjutnya adalah melakukan promosi. Promosi ini adalah salah satu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk-produk tabungan yang akan dipasarkan oleh bank. Maka bank harus mempromosikan produk-produk tabungan yang

dimiliki seluas mungkin ke nasabah. Dengan adanya promosi ini nasabah akan lebih cepat mengetahui keunggulan dari produk tabungan yang telah disediakan oleh bank. Promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan-iklan yang berkaitan dengan bank, contohnya, pemasangan melalui radio, tv, majalah, instagram, youtube dan banyak lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian nasabah agar segera menggunakan produk tabungan yang telah disediakan oleh bank (Kasmir, 2004: 155).

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan meningkatnya jumlah nasabah pertahun pada Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Peneliti bermaksud untuk lebih memahami dan menganalisis terkait **Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dicari penyelesaiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry?

3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

5. Untuk mengetahui produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan dalam penelitian lanjutan terkait pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank.

2. Bagi penulis

Dapat menambah pemahaman dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan terkait pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti pembahasan skripsi ini, maka sistematika pembahasannya dibagi dalam lima bab utama, yang mana diklasifikasikan ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Yang meliputi teori yang terkait, konsep perilaku konsumen, definisi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, konsep pemasaran, definisi pemasaran, pemasaran dalam islam, tujuan pemasaran di bank syariah, bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran, uji instrumen

penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis.

BAB IV PENUTUP

Yang meliputi isi kesimpulan yang menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang “analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

BAB V Yang meliputi saran yang perlu diajukan penulis agar dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Pada suatu perusahaan syarat yang harus dipenuhi agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan yang baru (Suryani, 2008: 1-2).

Perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor seperti faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian perberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 15).

Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap bentuk produk, harga dan daya tarik iklan yang berbeda akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Tugas pemasar bagi perusahaan memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli antara rangsangan luar dan keputusan pembelian dari pembeli (Nugroho, 2003: 1-2).

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Suryani (2008: 9), manfaat mengetahui perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang telah ditawarkan. Sebagaimana ditegaskan oleh Sari, (2018: 238) bahwa:

“Salah satu hal yang diperlukan untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan puas maka sikap setia kepada pelanggan akan meningkat dengan sendirinya. trust pelanggan diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan menemukan apa yang dibutuhkan perusahaan”.

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul (Sopiah dan Sangadji, 2013:9).

Menurut Tjiptono (2016: 57) perilaku konsumen adalah “studi mengenai individu”, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Nugroho (2003: 2-3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran bank harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa yang mempengaruhi serta

dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, bank bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk bank, bank dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, bank dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu produk, siapa yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, atau mengapa konsumen tertentu selalu mengajukan banyak pertanyaan ketika melakukan pembelian, atau sebaliknya, tidak bertanya sama sekali, atau mengapa konsumen tertentu selalu membeli pagi, siang, atau sore hari, dan sebagainya. Penjelasan-penjelasan ini perlu diketahui agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen, bank dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka menjadi konsumen yang loyal (Sangadji dan Sopiah, 2013: 3-4).

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

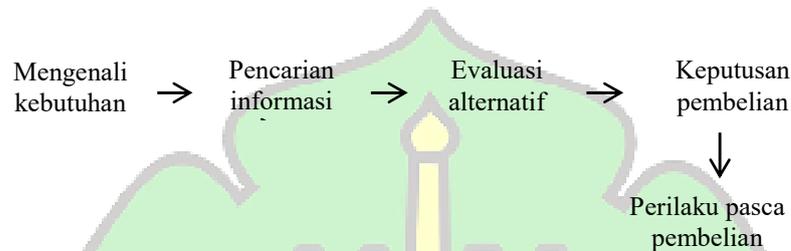
Seseorang yang akan membeli suatu produk, tentunya bukan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara satu tahapan berkaitan dan

berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Daryanto dan Setyabudi 2014:85). Proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran dalam keputusan membeli diantaranya: pemrakarsa yaitu, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai (Simamora, 2008: 15).

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Dari uraian di atas keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam kegiatan membeli suatu produk yang akan dibeli. Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga-lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya (Suryani, 2008: 13).

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Yang dijelaskan pada gambar di bawah ini: (Nugroho, 2003: 16)



Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tersebut. Gambar di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melewati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: (Nugroho, 2003, 15-19).

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama

dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga dan lainnya. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati toko makanan, melihat yang baru selesai diolah dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Ada dua tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon ke teman-teman dan melakukan kegiatan lainnya untuk mencari informasi. Sumber-sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah mengalami, menguji, dan menggunakan produk).

3. Evaluasi alternatif

Model evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang

dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.

5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu yang cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan bahkan beberapa mungkin akan melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

7. Tindakan sesudah pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keseleraan diantara

pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya. Konsumen yang tidak puas mereka mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan cari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai nilai yang tinggi dan sebaliknya.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah peluang yang mungkin ada.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam mempengaruhi keputusan konsumen perlu dipahami siapa konsumen, karena setiap konsumen memiliki selera, kebutuhan, dan sikap yang berbeda. Para konsumen bisa membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar.

Untuk memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Sunyoto (2012: 261-271) faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan internal.

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kebudayaan

kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya yang akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan zaman dan masyarakat itu. Sedangkan kebudayaan khusus merupakan bagian yang integral sebab kebudayaan ini timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi, geografis, distribusi dan sebagainya.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler (1993: 225) dalam Sunyoto (2012: 262) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik antara lain: 1) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung

mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda, 2) seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya, 3) kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, Pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel, 4) seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

Kelas sosial memegang peran penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansi diantara kelas-kelas tersebut memengaruhi perilaku pembelian mereka. Jadi sampai sejauh mana pemasar mampu mempromosikan produknya sehingga dirasa akan membantu keinginan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi.

c. Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Bentuk keluarga terbagi menjadi dua yaitu keluarga inti dan keluarga besar. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota

keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

d. Kelompok Referensi Dan Kelompok Sosial

a. Menurut Kotler (1993: 228) dalam Sunyoto (2012: 264) kelompok referensi, merupakan kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Umumnya orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi, kelompok referensi pada seseorang perilaku dan gaya konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Dalam hal ini maka *manajer* pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan suatu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.

b. Kelompok Sosial

Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan, manusia menggunakan pikiran, perasaan, dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk menolong.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor internal mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Menurut Kotler (1993: 240) dalam Sunyoto (2012: 270) proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

c. Belajar

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

d. Kepribadian Dan Konsep diri

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian

mencangkup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan distribusi.

e. Kepercayaan Dan Sikap

- 1) Menurut Kotler (1993: 242) dalam Sunyoto (2012: 271) kepercayaan merupakan citra produk maupun merek orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah maka menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.
- 2) Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

Menurut Prasetyo dan Ihaluw (2005:14) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam

membuat suatu keputusan pembelian menggunakan dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari 1) kebutuhan dan motivasi, 2) kepribadian, 3) psikografis, 4) persepsi, 5) pembelajaran, dan 6) sikap. Sedangkan pada faktor internal ada 1) keluarga, 2) kelas sosial, 3) budaya dan sub budaya, 4) kelompok acuan, dan 5) komunikasi pemasaran.

Adapun dalam penelitian ini lebih kepada faktor eksternal yaitu komunikasi pemasaran yang menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu produk yang telah disediakan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana bank berusaha memberikan informasi kekurangan dan kelebihan produk atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan dan lainnya.

2.2 Konsep Pemasaran

Sepanjang sejarah perkembangan perusahaan, baik perusahaan besar di negara-negara telah maju, orientasi perusahaan dapat digolongkan pada orientasi produksi, orientasi produk, orientasi keuangan atau pembelanjaan, orientasi penjualan, dan orientasi pemasaran. Dengan adanya perkembangan terakhir, akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep pemasaran.

Konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen (Assauri, 2007: 80).

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pembelian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing. Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir (2010: 179) konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian diantaranya: Menentukan keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut, membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa anda buat, mencintai pelanggan, andalah yang menentukan dan berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan rakyat.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasar lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar pada saat ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah produk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi,

perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya (Assauri, 2007: 85).

Pada penjelasan di atas dapat dilihat bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan pelanggan semaksimal mungkin seperti yang diharapkan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan dan penerapan konsep pemasaran, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan pemasaran meliputi: (Tjiptono, 2014: 4-5)

1. Konsep Produksi

Pemasar meninjau pada proses produksi/operasi (*internal*). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan *superior*. Konsekuensinya, pencapaian suatu tujuan bisnis perusahaan dilakukan

melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara bersikembungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang meninjau pada tingkat penjualan (*internal*), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada akhirnya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan *eksternal*), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang menghubungkan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi,

keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dll) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang mengikuti konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi meningkatkan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kegiatan usaha, karena pemasaran bermanfaat untuk memberikan informasi detail tentang produk yang kita miliki kepada konsumen, mulai dari kelebihan dan kekurangan produk yang kita miliki. Pemasaran juga mampu menghadapi para pesaing, dengan adanya pemasaran maka manajer pemasar mampu memahami kebutuhan dan mengetahui keinginan konsumen serta mampu memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut Alma dan Donni (2014: 41-42) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang

memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran juga dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 27) pemasaran merupakan suatu kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pendapat lain tentang pemasaran menurut Tjiptono (2002: 226) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Dapat dikatakan pula, bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka orientasi pemasaran yang seksama akan dapat memajukan perusahaan. Sementara ada perusahaan yang sukses karena sistem pelayanannya terhadap konsumen cepat dan memuaskan.

Dari beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi

perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Proses kegiatan pemasaran mulai dari menciptakan dan menyampaikan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memuaskan konsumen serta laba bagi perusahaan.

2.2.2 Pemasaran dalam Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan secara lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran tersebut berdasarkan dengan konsep pemasaran syariah yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Muhammad Saw. Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam seluruh prosesnya berdasarkan dengan akad dan prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma dan Donni, 2014: 340).

Pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terjatuh pada penipuan karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar (Al Arif, 2010: 22). Ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah terdiri dari unsur

ketuhanan, etis, realistis, dan humanistis yang akan di uraikan di bawah ini: (Alma dan Donni, 2014: 350-351)

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia berada di bawah pengawasan Allah Swt. oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan cara yang batil dan sebagainya. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat menahan perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Zalzalah [99]:7-8 yang berbunyi sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.”

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* adalah semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Hal ini menjadi panduan para pemasar syariah selalu memelihara tutur kata, perilaku dalam

hubungan bisnis terhadap siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok maupun saingannya. Yang mana Allah telah berfirman dalam QS. Albaqarah [2]:222 yang berbunyi sebagai berikut:

انّ الله يحبّ التّوابين ويحبّ المتطهّرين (222)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang mensucikan diri.*”

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Realistis *al-waqiyyah* adalah sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada dan tidak bohong, semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit dan semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis *al-insaniyah* adalah berperikemanusiaan, harus menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak merusak kehidupan masyarakat, serta tidak ada aturan yang kuat berkuasa. Jadi, dari segi pemasar sendiri, jangan menjadi manusia serakah, menindas dan merugikan orang lain.

Islam mengajarkan dalam memasarkan suatu produk haruslah dilakukan dengan baik dan benar, atas rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang akan dirugikan. Keduanya saling mendapatkan keuntungan dan manfaat. Sebab, Allah SWT. juga membenci transaksi jual beli yang mengandung bathil, paksaan

demi mendapatkan keuntungan yang besar, serta dzalim. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa [4]:29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Seorang marketer harus transparansi tidak boleh berbohong kepada orang yang membeli seperti yang dijelaskan pada QS. Yunus [10]: 59 berikut:

فَلْأَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا
وَحَلَالًا قُلْ أَلَا لِلَّهِ أَدْنُ لَكُمْ عِلْمٌ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ (59)

Artinya: *“Katakanlah:”terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikanla sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal”. Katakanlah: “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-ngadakan saja terhadap Allah?.”*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses maupun

hasilnya. Serta harus mengedepan kehalalan baik dalam proses maupun hasilnya. Karena seorang pemasar harus berkeyakinan bahwa semua akan dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT. seperti yang dijelaskan dalam pada (QS. Al-Zalzalah [99]:7-8) berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

2.2.3 Perbandingan Marketing Syariah dan Konvensional

Menurut Sari (2012: 205) Adapun perbedaan antara marketing syariah dan konvensional adalah sebagai berikut:

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia sangat menghindari memberikan janji bohong. Ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan

praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW.

3. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapat target penjualan, akan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4. Cara pandang Terhadap Pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan. Dan bukan sebagai lawanyang harus dimatikan.

5. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani oleh Rasulullah SAW. yaitu *siddiq, amanah, tabligh, fathanah*.

2.2.4 Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya tujuan suatu bank dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya

hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pemasaran juga digunakan untuk memperoleh nasabah dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan baik agar tujuan bank dapat tercapai sesuai target yang diharapkan.

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk: (Kasmir, 2010: 57)

1. Memaksimumkan konsumsi, atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah banyak memiliki beragam pilihan juga.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Pemasaran ini juga berguna untuk mempertahankan hubungan bank dengan nasabah. Bagi bank kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai suatu tujuan,

karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan bank untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut bank harus dapat menganalisis faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan.

Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh bank, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua, yaitu faktor yang dapat dikendalikan bank, faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh bank misalnya masalah harga, produk, promosi, dan lokasi (tempat) dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam ilmu pemasaran modern.

2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Tindakan pemasaran sangat berperan untuk mengembangkan suatu produk yang ada dalam suatu perusahaan, sehingga dengan pengembangan produk tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan yang telah diharapkan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Dalam menghadapi pasar sasaran perusahaan perlu memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak yang maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Assauri (2013: 198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Menurut Sari (2012: 206) bauran pemasaran adalah “perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Kasmir (2010: 192) bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lainnya.

Pendapat lain dari Suharno dan Sutarso (2010: 27) bauran pemasaran adalah kumpulan aktifitas pemasaran yang digunakan

untuk melayani pasar sasaran. Barang pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Keempat aktivitas tersebut harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar, dampak dari bauran pemasaran dapat lebih besar.

Dalam rangka memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, kecepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui kualitas jasa yang dirasakan pelanggan dan jasa yang diharapkan pelanggan. Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut para ahli pemasaran ada lima unsur untuk menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut: (Kasmir, 2010: 193-194)

1. *Tangible* (bukti nyata)

Jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

2. *Emphaty* (empati)

Jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

3. *Reability* (keandalan)

Jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Adapun strategi *marketing mix* menurut Kotler dalam Kasmir (2010: 192) menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu: Produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan menurut Suryani (2017: 27) menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 7 P, yaitu: Produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *physical Evidence* (bukti fisik) dan *process*. Sedangkan

dalam penelitian ini hanya membahas empat konsep bauran pemasaran, diantaranya: produk, harga, lokasi, dan promosi.

2.2.6 Strategi Produk

Menurut Alma dan Donni (2014: 359-360) produk berarti menawarkan kualitas produk yang terjamin. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Nabi Muhammad Saw. dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Jika terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, dalam hak pelanggan ada hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli, jika terjadi segala sesuatu yang tidak cocok.

Menurut bahari et al (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 163-164) ada beberapa elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dapat menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain:

1. Defensiasi

Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara seimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad Saw. adalah memberitahu kepada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijual. Nabi Muhammad Saw. tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk apabila

suatu produk cacat. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

2. Merancang Bauran Pemasaran.

Nabi Muhammad Saw. telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk, Nabi Muhammad Saw. memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Nabi Muhammad Saw. Juga melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas berbeda. Misalnya produk yang berkualitas rendah tidak boleh dicampur dengan produk yang berkualitas baik. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan akan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan dengan sah.

3. Penjualan

Dalam menjual produk, ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad Saw. antara lain: 1) penjual

tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selama melakukan transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama. Pelajaran Nabi Muhammad Saw. itu dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan. Namun demikian Nabi Muhammad Saw. mengajarkan untuk memprioritaskan pembeli yang pertama kali datang. Dengan demikian, orang bisa belajar bahwa Islam juga menepatkan perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan. Bahkan, menjadi kunci menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan (*towards sustainable business development*).

2.2.7 Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor utama dalam menarik minat nasabah. Harga dapat dilihat dengan seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Ketika jasa yang dihasilkan perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari bank konvensional, artinya

perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional (Sutanto dan Umam, 2013: 73-74).

Penetapan harga juga tidak mementingkan pedagang sendiri, tapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, buatlah keunggulan tampil beda dalam kualitas serta layanan yang diberikan (Alma dan Donni, 2014: 360).

Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Dalam QS. Al-Furqan [25]:67 telah dijelaskan sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
(67)

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

2.2.8 Strategi Lokasi

Untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau lokasi yang baik. Untuk melakukan

penetrasi tersebut, pelayanan perbankan syariah harus disebarakan hingga ke pelosok daerah. Untuk itu dibutuhkan biaya yang besar jika harus dilakukan secara bersamaan. Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah Indonesia (Sutanto dan Umam, 2013: 74).

Bank memilih lokasi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada dalam pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad Saw. melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah (Alma dan Donni, 2014: 360-361).

Dalam penelitian Khoiriyah (2017) penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting agar, konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada semua konsumennya. Hal ini dibutuhkan

konsumen agar konsumen tidak merasa dikecewakan dan didzolimi. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Thaha [20]:112:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا يَخَافُ ظُلْمًا وَلَا هَضْمًا

Artinya: “Dan barang siapa mengerjakan amal-amal yang saleh dan ia dalam keadaan yang beriman, maka ia tidak khawatir akan perlakuan yang adil (terhadapnya) dan tidak (pula) akan pengurangan haknya.”

2.2.9 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan, produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang ada baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2008: 155).

Menurut bahari et al (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 168) dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usahanya demi menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 168) etika dalam melakukan promosi dalam Islam tidak boleh melakukan pelecehan, penipuan dalam bentuk perbuatan maupun perkataan serta membeda-bedakan antara suku, agama, ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang

berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan karena akan menimbulkan dampak kekecewaan konsumen akibat mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena jika konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw, yaitu:

Artinya: *“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya keuntungan yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, rasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran (Asnawi dan Fanani, 2017: 168). Kemudian dijelaskan pula dalam QS. An-Nisa [4]: 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا (29)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama pengarang dan judul penelitian	Variabel dan metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Doni Marlius (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.	Variabel independen produk, harga, promosi, dan pelayanan nasabah. Variabel dependen minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. Menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan tabel uji T variabel produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan nilai t hitung $(0.971) < t$ tabel (1.999) , dan nilai signifikan $(0.334) > (0.05)$. Sedangkan variabel harga dan pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Tabel lanjutan 2.1
Penelitian Terdahulu

2.	Zamroni (2016), Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus.	Variabel independen produk, harga, lokasi, promosi, syariah compliance. Variabel dependen keputusan memilih Bank. Dengan metode deskriptif kuantitatif.	Berdasarkan hasil uji T produk, harga, lokasi, promosi, syariah compliance berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus. Dengan nilai t hitung harga $2.563 > t$ tabel 1.657 , sig $0.012 < 0.05$.
3.	B. M. Kondoy (2016), Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado.	Variabel independen produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel dependen keputusan nasabah. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif.	Berdasarkan hasil uji T produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai t hitung lokasi $(8.244) > t$ tabel (1.988)
4.	Farah Hayati (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara IB pada Bank BTN Syariah Cabang Pasar Minggu-Jakarta Selatan.	Variabel independen produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik, variabel dependen keputusan pembelian. Metode yang digunakan kuantitatif.	Hasil penelitian secara parsial produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB, sedangkan Harga, Lokasi, Orang, Bukti fisik tidak berpengaruh.

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Secara menyeluruh dapat dilihat perbedaan dan persamaan yang terdapat di antara penelitian ini dengan penelitian terkait yang dikemukakan di atas yaitu:

1. Doni Marlius (2016). Penelitian Doni Marlius bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk jasa terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh dan untuk mengetahui pengaruh harga jasa terhadap menarik minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. Sedangkan pada penelitian peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Perbedaan pada objek yang diambil, peneliti Doni Marlius mengambil objek pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. Sedangkan pada peneliti mengambil objek pada Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
2. Zamroni (2016). Penelitian Zamroni bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix* dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus. Sedangkan pada tujuan peneliti untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Perbedaan pada objek penelitian yang diambil, peneliti Zamroni mengambil objek pada Bank Umum Syariah di Kudus. Pada peneliti mengambil objek di bank Aceh Cabang

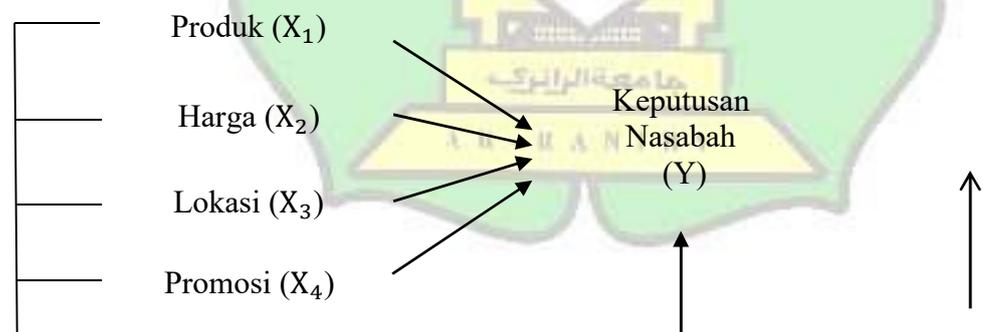
Pembantu UIN Ar-Raniry. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

3. B. M. Kondoy (2016). Penelitian B. M. Kondoy bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Sedangkan pada penelitian peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Perbedaan pada objek penelitian yang di ambil, peneliti B. M. Kondoy mengambil objek di BPR Prisma Dana Manado, sedangkan peneliti mengambil objek di Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Persamaan keputusan nasabah sebagai variabel dependen.
4. Farah Hayati (2018). Penelitian Farah Hayati bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB pada Bank BTN Syariah Cabang Pasar Minggu. Sedangkan pada penelitian peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Perbedaan pada objek penelitian yang di ambil dan variabel yang digunakan, peneliti Farah Hayati mengambil objek pada PT. Bank Bank BTN Syariah Cabang Pasar Minggu dengan

menggunakan 7 (tujuh) variabel independen, sedangkan peneliti mengambil objek di Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menggunakan 4 (empat) variabel.

2.4 Kerangka Berpikir

Persaingan dalam dunia perbankan semakin hari semakin ketat, oleh karena itu Bank Aceh Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang di tawarkan ke masyarakat agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada pada bank. Adapun untuk menganalisis penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melihat pengaruh keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry pada skema di bawah ini. melihat pengaruh keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry pada skema di bawah ini.



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan perkembangan jaman. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk penghimpun dana. Produk penghimpun dana diantara lainnya: Giro *Wadāh*, Deposito mudarabah, tabungan Firdaus iB, tabungan Sahara iB (tabungan simpanan haji dan umrah), dan Tabunganku Syariah.

Harga merupakan suatu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Oleh karena itu penentuan harga harus diperhatikan karena harga akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh bank. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagi hasil, perhitungan bagi hasil dari sudut nasabah investor lebih difokuskan pada perhitungan berapa besar bagi hasil yang akan didapatkan oleh nasabah, sedangkan dari sudut pandang bank perhitungan lebih ditunjukkan pada berapa besar bagi hasil dan alokasi bagi hasil yang akan dibagikan kepada nasabah.

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat memperjual belikan barang yang telah disediakan oleh bank oleh karena itu pengambilan lokasi bank harus dilakukan secara hati-hati. Dalam praktiknya ada beberapa lokasi bank diantaranya lokasi kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM. Bank harus membangun tempat yang strategis, dekat dengan nasabah, nasabah mudah pencapaiannya dan nasabah harus merasa nyaman dengan tata letak ruangan bank.

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan suatu produk maupun jasa suatu bank. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara membuat iklan-iklan yang berkaitan dengan produk yang telah disediakan. Serta menggunakan beberapa alat media seperti: radio, majalah, televisi dan lain sebagainya.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum sesuai berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data kuesioner (Sugiyono, 2013: 96). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
- H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
- H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

H5: Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Tujuan penelitian deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif (Moh. Nazir, 2014: 43).

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf, 2014: 62). Penelitian deskriptif kuantitatif pada penelitian ini menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, lokasi, dan promosi dilihat dari sudut pandang nasabah untuk mempertimbangkan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian mempunyai peranan sentral dan menentukan. Keduanya memiliki konsep yang mempunyai karakteristik dan sifat-sifat tertentu.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi tersebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya (Hasan, 2002: 58). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry pengguna jasa tabungan dengan jumlah nasabah di tahun 2018 yaitu sebanyak 30,343 nasabah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011: 118). Maka dari itu peneliti mengambil sampel probabilitas dengan random yaitu sampel dipilih secara acak sesuai dengan kemudahan

penulis. Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana: n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) ($e=10\%$)

Populasi (N) yang digunakan sebanyak 30,343 nasabah pengguna jasa tabungan pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah kelonggaran (e) adalah 10% karena adanya keterbatasan waktu dan biaya peneliti. Dengan demikian digunakan rumus di atas sebagai berikut:

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

$$n = \frac{30,343}{1 + 30,343 (0.01)}$$

$$n = \frac{30,343}{304.43} = 99,67$$

maka jumlah sampel dengan kelonggaran sebesar 10% sebanyak 99,67 nasabah yang kemudian dibulatkan menjadi 100 nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

3.3 Data dan Sumber Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah data primer dan skunder, dan kemudian penulis meneliti dan memeriksa data-data tersebut untuk menjamin kebenarannya dengan mengkategorikan dan mengelompokan data-data untuk dibandingkan dengan teori-teori yang ada.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 139). Pada penelitian ini data di dapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

3.3.2 Data skunder

Data skunder adalah data yang sudah tersedia dan di kumpulkan oleh peneliti. Dalam hal ini data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku karya tulis, artikel, jurnal, brosur jenis produk tabungan, serta profil bank. Peneliti menggunakan data skunder untuk memperoleh data terkait jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 198). Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian dan mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi. Kuesioner pada penelitian ini disebarakan kepada nasabah tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2016:38) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini: variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Adapun untuk melihat lebih jelas tentang variabel penelitian tersebut, dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Produk (X _i)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan untuk	1. Produk tabungan sesuai dengan harapan nasabah 2. Prinsip syariah	Nur Indayani Rusdi (2017), Khoirul Uyun (2012), dan Evelyn Wijaya, Puspa

Tabel lanjutan 3.1
Operasional Variabel Penelitian

<p>Harga (X_2)</p>	<p>Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga tidak mememtingkan pedagang sendiri, tapi harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat (Kasmir, 2015: 227).</p>	<p>3. Produk yang beraneka ragam</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya administrasi tabungan 2. Nisbah bagi hasil 3. Kesesuaian harga dengan fasilitas 	<p>Marantika Ariyanti (2018)</p> <p>Nur Indayani Rusdi (2017), Nurul Qomariah (2011), dan Cristiani A.D selang (2013)</p>
<p>Lokasi (X_3)</p>	<p>Lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 1997: 185).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis 2. Fasilitas yang memadai (fasilatas ATM dan ruang kantor yang nyaman) 3. Tempat parkir yang memadai 	<p>Evelyn Wijaya, Puspa Marantika Ariyanti (2018), dan Dedeh Okta</p>

Tabel lanjutan 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Promosi (X ₄)	Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan, produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan promosi bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang ada baik langsung maupun tidak langsung tujuannya untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk yang telah disediakan serta mempertahankan nasabah yang ada (Kasmir, 2008: 155).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Brosur 3. Sosialisasi langsung 4. Hadiah yang menarik 	Firman Yulianto K (2010), dan Evelyn Wijaya, Puspa Marantika Ariyanti (2018)
Keputusan Nasabah (X ₅)	Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian produk tabungan dengan harapan nasabah 2. Adanya dorongan dan informasi dari lingkungan dan orang terdekat 3. Lokasi yang strategis dan fasilitas memadai 4. Sosialisasi dan promosi 	Nur Indayani Rusdi (2017), dan Nur Wasikq Febrianto (2017).

Sumber: Data diolah penulis, 2019

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan sebuah acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala ordinal. Skala ordinal sering juga disebut skala peringkat, dimana angka yang digunakan hanya menentukan posisi dalam suatu seri yang urut, tidak berlaku operasi matematika (ditambahkan, dikurangi, dikali, maupu dibagi). Kemudian skala ordinal tersebut di ubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) yang meggunakan skala likert sebagai teknik pengukuran.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item intrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2015: 93). Skala pengukuran dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

Tabel lanjutan 3.2
Pengukuran Skala Likert

N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen sebagai alat pengukur yang merupakan faktor penting dalam menghimpun data yang diharapkan. Baik tidaknya alat tersebut dilihat dari apakah alat itu mampu menjadi alat penghimpun data yang akurat atau tidak. Atau apakah alat tersebut dapat digunakan dengan mudah dan efisien. Untuk melihat baik atau tidaknya suatu alat pengukuran dalam uji instrumen, dapat diketahui dengan melihat beberapa kriteria utama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berbicara mengenai sejauh mana kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sebenarnya (Nisfiannoor, 2009: 212). Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total-total item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak

berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Sugiyono, 2012: 133). Pada program SPSS teknik yang sering digunakan peneliti adalah *Bivariate Pearson* (produk momen pearson).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Semakin kecil kesalahan alat pengukur, maka semakin reliabel alat pengukur. Dan jika makin besar kesalahan pengukur, maka semakin tidak reliabel alat pengukur tersebut (Noor, 2012: 130-132). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas, pengujian reliabilitas menggunakan besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik, dan jika dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Ada

beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dan gambar normal P-P Plot *of regression standardized residual* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikansi yang ditetapkan (Noor, 2011: 174).

Gambar normal P-P Plot *of regression standardized residual* bertujuan untuk mendeteksi kenormalan nilai residual dilihat dengan cara titik-titik plotting dari hasil output SPSS dengan ketentuan apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam

suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model salah satunya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun keputusan *tolerance* dapat dilihat Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Untuk melihat nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance* (Kurniawan, 2014: 157).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala Heteroskedastisitas lebih sering dijumpai

dalam data silang tempat daripada runrut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata. (Muis, 2009: 193). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White. Dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Uji Glejser dilihat dari nilai signifikansi jika nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka artinya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada beberapa asumsi diantaranya: ada hubungan yang bersifat linier antara variabel terikat dengan variabel bebas, variabel terikat bersifat kontinu atau berskala rasio atau nisbah, keragaman atau residu untuk semua nilai y bersifat konstan dan menyebar secara normal, dan pengamatan yang bersifat berurutan terhadap variabel bebas tidak berkorelasi (Suharyadi dan Purwanto, 2015: 159). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) adapun persamaan dari regresi linier berganda yang ditetapkan antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

a = Nilai konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

b₁-b₄ = Koefisien regresi

e = Pengaruh Faktor Lain

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima hipotesis dan keputusan menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat tidak mengandung kepastian, tidak kepastian ini maksudnya keputusan biar benar atau salah sehingga dapat menimbulkan risiko. besar kecilnya suatu risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Misbahuddin dan Hasan, 2013: 34). Berdasarkan perumusan masalah, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penerapan *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry maka dapat dilihat dari beberapa metode uji hipotesis diantaranya:

3.10.1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:99) yaitu,

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh variabel dependen (H_0 ditolak).
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y).
2. H_2 : pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y).
3. H_3 : pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y).
4. H_4 : pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y).
5. H_5 : pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y).

3.10.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0.05 dengan derajat bebas (n-k-1), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel. Adapun kriteria keputusan yang digunakan adalah uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0.05$ dan uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0.05$ (Ghozali, 2016: 96).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. nilai determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati nol maka variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variasi dependen amat terbatas. Dan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012: 97).

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Umum PT. Bank Aceh

Bank Aceh mengalami perubahan-perubahan nama perseroan dari Bank BPD Aceh menjadi PT. Bank Aceh yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asas Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411. AH. 01. 02 Tahun 2009 pada tanggal 09 September 2009. Perubahan nama perseroan menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 Tanggal 29 September 2010.

Untuk memperluas pangsa pasar dan mengkomodir kebutuhan dan keinginan segmen masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, khususnya berkaitan dengan masalah keyakinan, serta di dukung oleh UU No. 7 Tahun 1997 tentang perbankan yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998, membuka peluang yang seluas luasnya bagi Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah maupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember 2001 Bank Aceh mendirikan Unit Usaha Syariah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001. Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No. 6/4/Dpb/BNA 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 tanggal 05 November 2004.

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat seslambatnya 10 hari. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 september 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal yang telah ditetapkan Bank Aceh telah dapat melayani nasabah dan masyarakat dengan syariah murni mengutip ketentuan PBI NO. 11/15/PBI/2009. Untuk memperluas pangsa pasar Bank Aceh juga melakukan beberapa kerja sama dengan beberapa perusahaan salah satunya PT. Bank Aceh menjalin kerja sama dengan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, kerja sama tersebut tentang Penyelenggaraan Sistem Transaksi *Non Tunai* Pengelolaan Keuangan melalui *Cash Management System* (CMS). Penandatanganan naskah kerja sama penyelenggaraan transaksi non tunai ini ditandatangani oleh Direktur Utama Bank Aceh Syariah, Haizir Sulaiman sebagai pihak pertama dengan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Warul Walidin AK sebagai pihak kedua. Bertempat di Ruang sidang Rektor Gedung Rektorat UIN Ar-Raniry, selasa 06 November 2018.

Dalam perjanjian kerja sama para pihak tersebut antara lain dalam ruang lingkup lingkup penyelenggaraan transaksi non tunai melalui CMS baik pembayaran maupun penerimaan di lingkungan UIN Ar-Raniry, guna mendukung Gerakan Nasional Non Tunai.

Perjanjian kerja sama penyelenggaraan transaksi non tunai tersebut juga sebagai landasan bagi Bnak Aceh Syariah dan UIN Ar-Raniry dalam pengimpletasian sistem pengelolaan keuangan secara non tunai melalui CMS tersebut, dengan menggunakan sistem teknologi informasi yang terintegrasi dalam upaya meningkatkan pengelolaan keuangan yang tertib, taat pada peraturan undang-undang, efisien, ekonomis, efektif, transparan dan bertanggung jawab. Kerja sama antara UIN Ar-Raniry Bank Aceh Syariah dilakukan dalam jangka waktu tiga tahun dan akan diperpanjang kembali sesuai dengan kesepakatan para pihak.

4.1.2 Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya dalam Pelayanan di Indonesia”

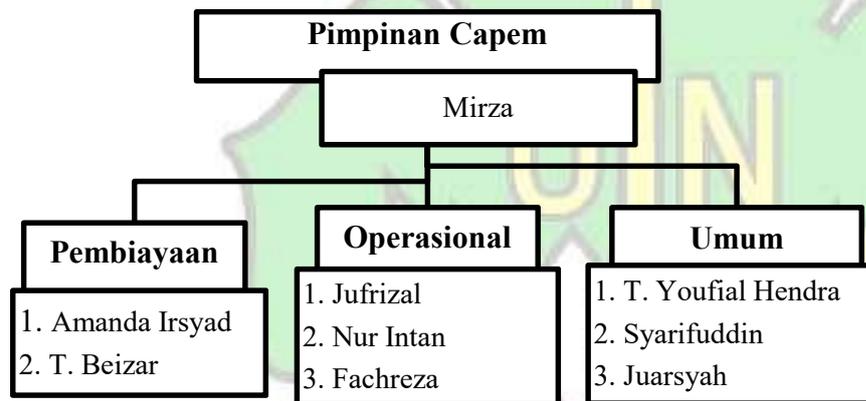
4.1.3 Misi

- a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah
- b. Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi
- c. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*)
- d. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya

- e. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry

Adapun struktur organisasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab yang sesuai dengan kedudukan dalam organisasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry

4.1.5 Produk dan Layanan

a. Penghimpun Dana

1. Giro *Wadiah*, sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadāh yad dhamanah*, yaitu dana titipan murni nasabah kepada bank

yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media *Chaque* dan Bilyet Giro.

2. Deposito Mudarabah, investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudarabah Mutlaqah, yaitu akad antara pemilik dana dengan pengelola dana. Dalam hal ini nasabah berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.
3. Deposito Mudarabah, investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang pengelolaannya dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudarabah *mutlaqah*, yaitu akad antara pihak pemilik dana dengan pengelola dana. Dalam hal ini nasabah berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.
4. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB), tabungan simpeda iB merupakan tabungan akad mudarabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.
5. Tabungan Firdaus iB, tabungan Firdaus pada Bank Aceh diperuntukan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudarabah dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh bank dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah. Tabungan firdaus menggunakan akad mudarabah mutlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk

menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.

6. Tabungan Sahara iB (tabungan simpanan haji dan umrah), tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*, yaitu dana titipan musni nasabah ke bank.
 7. Tabunganku Syariah, tabunganku adalah tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 8. Tabungan Pensiun iB, merupakan layanan tabungan nasabah pensiun pada PT. Bank Aceh yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para PNS yang memasuki masa pensiun
- b. Penyaluran Dana**
1. Pembiayaan Mudarabah
 2. Pembiayaan Musyarakah
 3. Pembiayaan Mudarabah
 4. Pembiayaan Qardhul Hasan
 5. Pembiayaan Rahn
 6. Pembiayaan Ijarah

c. Lainnya

- MEPS (*Malaysian Exchange Payment System*), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksanaan, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa Ponsel, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana Kebijakan, Pengiriman uang ke Luar Negeri.

4.2. Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Karakteristik responden didapat dari data diri responden yang berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	19	19.0%
Perempuan	81	81.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah perempuan sebanyak 81 responden (81.0%) dan responden laki-laki sebanyak 19 responden (19.0%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<19	3	3.0%
19-25	96	96.0%
26-35	1	1.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah berusia <19 tahun sebanyak 3 responden (3.0%), usia 19-25 tahun sebanyak 96 responden (96.0%), usia 26-35 tahun sebanyak 1 responden (1.0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah berusia 19-25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	32	32.0%
Diploma 1-3	2	2.0%
Strata 1	65	65.0%

Tabel lanjutan 4.3
Pendidikan Responden

Strata 2	1	1.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan adalah SMA sebanyak 32 responden (32.0%), Diploma 1-3 sebanyak 2 responden (2.0%), Strata 1 sebanyak 65 responden (65.0%), Strata 2 sebanyak 1 responden 1.0%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah Strata 1 sebanyak 65 responden.

d. pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	97	97.0%
Wiraswasta/Pengusaha	3	3.0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 97 responden (97.0%), wiraswasta/pengusaha sebanyak 3 responden (3.0%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang menabung pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 97 responden.

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Distribusi jawaban responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan kebutuhan nasabah.	55	45	0	0	0	4,55
2	Produk-produk tabungan di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih menarik dan lebih diminati nasabah.	49	51	0	0	0	4,49
3	Produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan prinsip syariah dan terhindar dari unsur riba.	45	55	0	0	0	4,45
4	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menawarkan produk-produk tabungan yang beraneka ragam.	57	43	0	0	0	4,57
Rata-rata							4,51

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, menjelaskan bahwa keputusan nasabah terkait dengan variabel produk, dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya menjawab sangat setuju dengan nilai total rata-rata 4,51. Adapun rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan keempat dengan nilai rata-rata 4,57 dimana PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menawarkan produk-produk tabungan yang beraneka ragam. Pada pernyataan pertama responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,55 dimana produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada pernyataan kedua responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,49 dimana produk-produk tabungan di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih menarik dan lebih diminati nasabah. Pada pernyataan ketiga responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,45 dimana produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan prinsip syariah dan terhindar dari unsur riba.

4.3.2 Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Produk tabungan pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki biaya Administrasi yang rendah.	24	76	0	0	0	4,24

Tabel lanjutan 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X_2)

2	Setoran awal yang ditetapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry tidak memberatkan nasabah. Nisbah bagi hasil pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry	25	75	0	0	0	4,25
3	lebih menguntungkan nasabah. Biaya yang diterapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry	27	73	0	0	0	4,27
4	sesuai dengan fasilitas layanan yang diberikan.	31	67	2	0	0	4,29
Rata-rata							4.26

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Tabel 4.6, menjelaskan bahwa keputusan nasabah terkait dengan variabel harga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya menjawab setuju dengan nilai total rata-rata 4,26. Dari seluruh pertanyaan pada variabel ini, hanya beberapa responden saja yang menjawab netral. Adapun rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan keempat dengan nilai rata-rata 4,29 dimana biaya yang diterapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan fasilitas layanan yang diberikan. Pada pernyataan kedua responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,25 dimana setoran awal yang ditetapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry tidak memberatkan nasabah. Pada pernyataan pertama

responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,24 dimana produk tabungan pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki biaya Administrasi yang rendah. Pada pernyataan ketiga responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,27 dimana Nisbah bagi hasil pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih menguntungkan nasabah.

4.3.3 Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X_3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Lokasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih strategis dan mudah dijangkau.	27	59	12	2	0	4,11
2	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki fasilitas ATM yang nyaman dan mudah di temukan.	24	59	15	1	1	4,04
3	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki ruang kantor yang nyaman dan memadai.	19	56	22	3	0	3,91
4	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai.	22	55	22	1	0	3,98
Rata-rata							4,01

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, menjelaskan bahwa keputusan nasabah terkait dengan variabel lokasi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya menjawab setuju dengan nilai total rata-

rata 4,01. Dari seluruh pertanyaan pada variabel ini, hanya satu responden saja yang menjawab sangat tidak setuju. Adapun rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata 4,11 dimana lokasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih strategis dan mudah dijangkau. Pada pernyataan kedua responden menjawab dengan nilai rata-rata 4,04 dimana PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki fasilitas ATM yang nyaman dan mudah di temukan. Pada pernyataan ketiga responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,91 dimana PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki ruang kantor yang nyaman dan memadai. Pada pernyataan keempat responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,98 dimana PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai.

4.3.4 Promosi (X₄)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Promosi (X₄)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena iklan yang dikeluarkan di media sosial dan website.	14	45	37	4	0	3,69
2	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry melakukan sosialisasi dengan cara menyebarkan brosur kepada nasabah.	11	48	34	7	0	3,63

Tabel lanjutan 4.8
Distribusi Jawaban Responden Promosi (X_4)

3	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sering melakukan sosialisasi langsung terkait produk-produk tabungan yang di tawarkan.	12	53	30	3	2	3,7
4	Adanya promo undian hadiah yang menarik bagi nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry seperti mobil, motor dan hadiah lainnya.	14	45	34	6	1	3,65
Rata-rata							3,66

Sumber: diolah penulis, 2019

Tabel 4.8 di atas, menjelaskan bahwa keputusan nasabah terkait dengan variabel promosi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya menjawab setuju dengan nilai total rata-rata 3,66. Dari seluruh pertanyaan pada variabel ini, hanya beberapa responden saja yang menjawab sangat tidak setuju. Adapun rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan ketiga dengan nilai rata-rata 3,7 dimana PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sering melakukan sosialisasi langsung terkait produk-produk tabungan yang di tawarkan. Pada pernyataan pertama responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,69 dimana saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena iklan yang dikeluarkan di media sosial dan website. Pada pernyataan kedua responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,63 dimana PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry melakukan sosialisasi dengan cara menyebarkan brosur

kepada nasabah. Pada pernyataan keempat responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,65 dimana adanya promo undian hadiah yang menarik bagi nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry seperti mobil, motor dan hadiah lainnya.

4.3.5 Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Keputusan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena kesesuaian produk tabungan dengan harapan nasabah.	22	66	10	2	0	4,08
2	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena adanya dorongan dan informasi dari lingkungan dan orang terdekat.	16	57	22	3	2	3,82
3	Lokasi yang strategis dan fasilitas yang diberikan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.	19	55	23	3	0	3,9

Tabel lanjutan 4.9
Distribusi Jawaban Responden Keputusan Nasabah (Y)

4	Sosialisasi maupun promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki manfaat besar dalam mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.	18	49	31	2	0	3,83
		Rata-rata					

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.9, menjelaskan tentang keputusan nasabah untuk menabung PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry, dapat disimpulkan bahwa mayoritas respondennya menjawab setuju dengan nilai total rata-rata 3,90. Dari seluruh pertanyaan pada variabel ini, hanya beberapa responden saja yang menjawab sangat tidak setuju. Adapun rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata 4,08 dimana saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena kesesuaian produk tabungan dengan harapan nasabah. Pada pernyataan kedua responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,82 dimana saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena adanya dorongan dan informasi dari lingkungan dan orang terdekat. Pada pernyataan ketiga responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,9 dimana lokasi yang strategis dan fasilitas yang diberikan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah. Pada pernyataan keempat responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,83 dimana sosialisasi maupun promosi

yang dilakukan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki manfaat besar dalam mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah.

4.4. Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrumen penelitian peneliti menggunakan bantuan program SPSS statistik 22. Adapun hasil *output* perhitungan uji instrumen tersebut sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degre of freedom* (df)= $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dan tingkat signifikansi 0.05 (5%), maka r hitung pada penelitian ini adalah 0.196 (0.05; $100-2=98$).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	1	0,844	0.196	Valid
	2	0,832	0.196	Valid
	3	0,802	0.196	Valid
	4	0,810	0.196	Valid

Tabel lanjutan 4.10
Hasil Uji Validitas

	1	0,740	0.196	Valid
Harga	2	0,691	0.196	Valid
(X ₂)	3	0,672	0.196	Valid
	4	0,633	0.196	Valid
Lokasi	1	0,672	0.196	Valid
(X ₃)	2	0,799	0.196	Valid
	3	0,731	0.196	Valid
	4	0,660	0.196	Valid
Promosi	1	0,767	0.195	Valid
(X ₄)	2	0,837	0.196	Valid
	3	0,794	0.196	Valid
	4	0,809	0.196	Valid
Keputusan	1	0,659	0.196	Valid
Nasabah	2	0,853	0.196	Valid
(Y)	3	0,766	0.196	Valid
	4	0,704	0.196	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel *marketing mix* dapat dinyatakan valid. Karena semua pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel yaitu harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbanch's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha

dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,840	4
Harga (X ₂)	0,614	4
Lokasi (X ₃)	0,684	4
Promosi (X ₄)	0,814	4
Keputusan Nasabah (Y)	0,738	4

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai Cronbach's Alpha produk (X₁) sebesar 0,840. Jadi nilai Cronbach's Alpha $0,840 > 0,60$. Pada variabel harga (X₂) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,614. Jadi nilai Cronbach's Alpha $0,614 > 0,60$. Pada variabel lokasi (X₃) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,684. Jadi nilai Cronbach's Alpha $0,684 > 0,60$. Pada variabel promosi (X₄) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814. Jadi nilai Cronbach's Alpha $0,814 > 0,60$. Begitu juga dengan variabel keputusan nasabah (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,738. Jadi nilai Cronbach's Alpha $0,738 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat kuesioner variabel independen di atas reliabel karena Cronbach's Alpha berada di atas 0,60 begitu juga dengan variabel dependen dimana nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4.5. Uji Asumsi Klasik

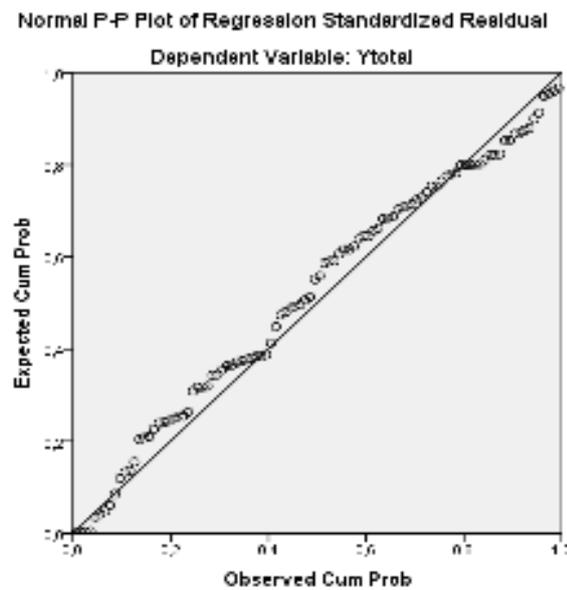
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov jika signifikannya $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Untuk melihat normalitas dari data maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53999441
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

Sumber: Data diolah penulis, 2019



Gambar 4.2
Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,130 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dan pada gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan pola gambar yang normal, terlihat dari titik distribusi data menyebar disekitas garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Artinya data berdistribusi normal dan asumsi kenormalan terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, maka kesimpulannya bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
1		
(Constant)		
Produk	,950	1,052
Harga	,853	1,172
Lokasi	,842	1,187
Promosi	,894	1,178

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10,00.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.007	1.691		.596	.553
Produk	-.024	.058	-.041	-.416	.679
Harga	.166	.082	.213	2.037	.054
Lokasi	-.028	.050	-.060	-.567	.572
Promosi	-.119	.040	-.315	-3.003	.243

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen Produk (X_1) sebesar 0,679, Harga (X_2) sebesar 0,05, Lokasi (X_3) sebesar 0,572, dan Promosi (X_4) sebesar 0,243 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Ringkasan perhitungan statistik dalam

penelitian ini menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1					
(Constant)	-4,207	2,872		-1,465	,146
Produk	,121	,099	,091	1,223	,224
Harga	,505	,139	,285	3,647	,000
Lokasi	,172	,085	,159	2,024	,046
Promosi	,428	,068	,497	6,339	,000

a. Dependent Variabel: Ytotal

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.15, terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan mengenai hubungan Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) yaitu sebagai berikut:

$$Y = -4,207 + 0,121 (X_1) + 0,505 (X_2) + 0,172 (X_3) + 0,428 (X_4) + e$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar -4,207 menyatakan bahwa besarnya minat nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah -4,207 jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) adalah 0 (nol).

- b. Koefisien regresi produk (X_1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan nasabah dapat dilihat sebesar 0,121 yang berarti bahwa apabila produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,121. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap.
- c. Koefisien regresi harga (X_2), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan nasabah dapat dilihat sebesar 0,505 yang berarti bahwa apabila produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,505. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap.
- d. Koefisien regresi lokasi (X_3), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan nasabah dapat dilihat sebesar 0,172 yang berarti bahwa apabila produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,172. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap.
- e. Koefisien regresi promosi (X_4), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan nasabah dapat dilihat sebesar 0,428 yang berarti bahwa apabila produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka

keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,428. Dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T

Uji T atau uji parsial untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan ketentuan signifikansi 0,05 dan $df = n-k$ ($100-4=96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 4.16
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-4,207	2,872		-1,465	,146
Produk	,121	,099	,091	1,223	,224
Harga	,505	,139	,285	3,647	,000
Lokasi	,172	,085	,159	2,024	,046
Promosi	,428	,068	,497	6,339	,000

a. Dependent Variabel: Ytotal

Sumber: Data diolah penulis, 2019

a) H_1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,223 dengan nilai signifikansi 0,224. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} ($1,223$) < t_{tabel} ($1,984$).

Maka H1 ditolak sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

- b) H2= Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 3,647 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (3,674) > t_{tabel} (1,984). Maka H₀ ditolak sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai (sig. 0,000 < 0,05).
- c) H3= Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} (2,024) > t_{tabel} (1,984), maka H₀ ditolak sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai (sig. 0,046 < 0,05).
- d) H4= Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} (6,339) > t_{tabel} (1,984), maka H₀ ditolak sehingga variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai (sig.0,000 < 0,05).

4.7.2 Uji F

Uji F untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS dibawah ini:

Tabel 4.17
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	238,523	4	59,631	24,128	,000 ^b
Regression	234,787	95	2,471		
Residual	473,310	99			
Total					

a. Dependen Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), X4total, X3total, X2total, X1total

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} adalah 24,128 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $24,128 > 2,47$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) jika diuji secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

4.7.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Adapun hasil dari perhitungan *output* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,483	1,572

a. Dependent Variable: Ytotal

b. All requested variables entered

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui hasil uji determinasi (R^2) pada output model summary tepatnya pada kolom R Square sebesar 0,504. Jadi pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung yaitu 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.8. Hasil dan Pembahasan

4.8.1 Produk

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan bank kepada nasabah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry tidak kalah menarik dengan bank lainnya. Salah satu contoh produk yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry ialah produk tabungan Firdaus, dimana pada tabungan firdaus tidak ada pemotongan bulanan sehingga banyak nasabah yang ingin menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel efisiensi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,223 dengan nilai signifikansi 0,224. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (1,223) < t_{tabel} (1,985)$. Maka H_1 ditolak sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, dengan nilai (sig. 0,224 > 0,05). Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa instrumen produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan setelah menganalisis data bahwa, fakta di lapangan menunjukkan bahwa nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry bukan berdasarkan produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh melainkan, karena adanya faktor lain yang mengharuskan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry seperti pembayaran spp dan pengajuan beasiswa.

Berdasarkan data pada tabel 4.5, sebagian besar sebagian responden menjawab sangat setuju. Hasil terbanyak respon setuju terdapat pada item $X_{1,4}$ yaitu PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menawarkan produk-produk tabungan yang beraneka ragam, dengan jumlah responden 57 responden atau sebanyak 57%. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Marlius (2016) bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

4.8.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya eleme pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor utama dalam menarik minat nasabah.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 3,647 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} (3,647) > t_{tabel} (1,984)$. Maka H_0 ditolak sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai (sig. 0,000 < 0,05). Berdasarkan tabel 4.6 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item X_{4.1} yaitu Produk tabungan pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki biaya Administrasi yang rendah. Dengan jumlah responden 76 responden atau sebanyak 76%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zamroni (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

4.8.3. Lokasi

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi memiliki nilai $t_{hitung} (2,024) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai (sig. 0,046 < 0,05). Berdasarkan tabel 4.7 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item X_{3.1} yaitu Lokasi PT.

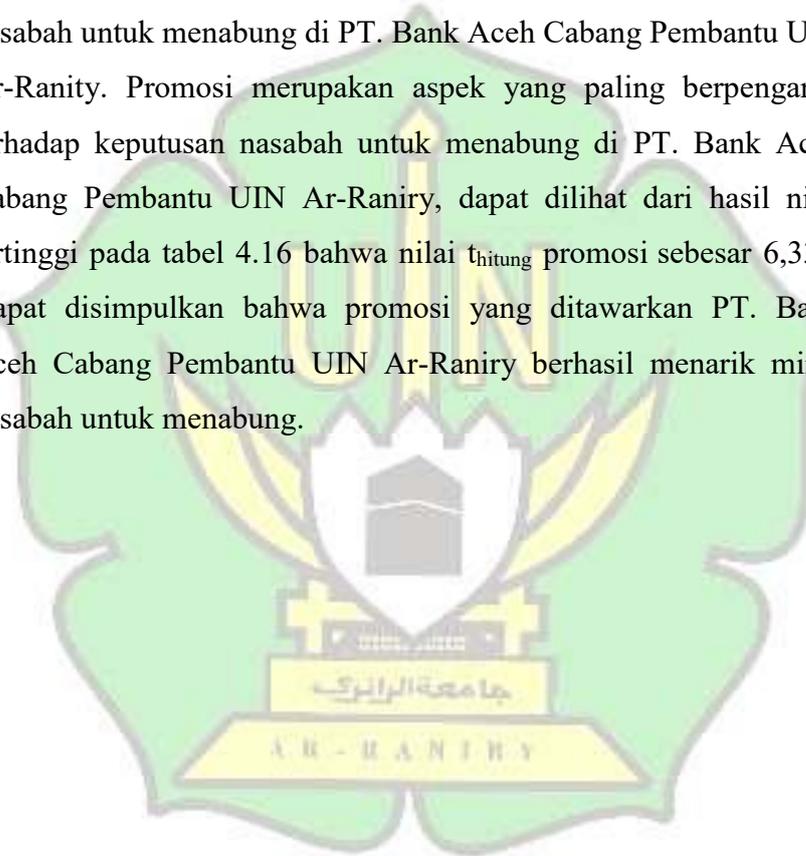
Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih strategis dan mudah dijangkau. Dengan jumlah responden 59 responden atau sebanyak 59%. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh B. M. Kondoy (2016) dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

4.8.4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk maupun jasa. Promosi ini merupakan salah satu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk-produk tabungan yang akan dipasarkan oleh bank.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} (6,339) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Tetapi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai (sig. 0,000 < 0,05). Berdasarkan tabel 4.8 di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item X_{4.3} yaitu PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sering melakukan sosialisasi langsung terkait produk-produk tabungan yang ditawarkan. Dengan jumlah responden 53 responden atau sebanyak 53%. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farah Hayati (2018) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Berdasarkan uraian pada tabel 4.17 di atas, menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} adalah 24,128 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $24,128 > 2,47$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Promosi merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry, dapat dilihat dari hasil nilai tertinggi pada tabel 4.16 bahwa nilai t_{hitung} promosi sebesar 6,339. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry berhasil menarik minat nasabah untuk menabung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi dan hasil uji hipotesis terlihat bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry. Sedangkan variabel lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
2. Berdasarkan hasil analisis uji F (simultan), diketahui bahwa variabel-variabel independen, yakni produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yakni keputusan nasabah.
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,4% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

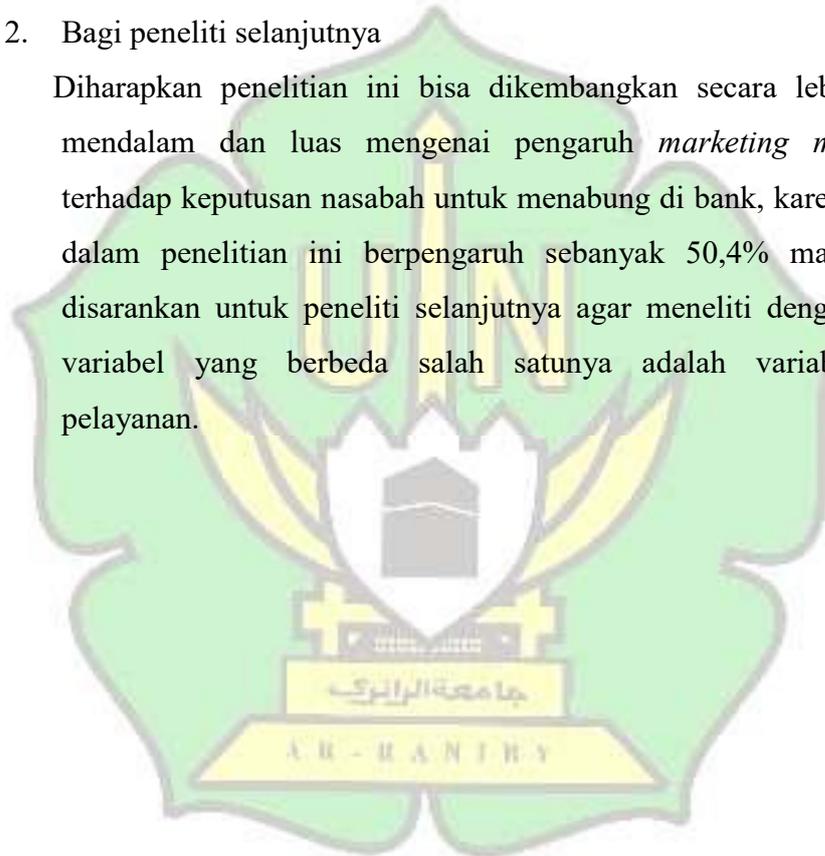
B. Saran

1. Bagi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry
Diharapkan kepada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry untuk tetap konsisten dalam menjalankan visi dan

misi serta kedepannya agar lebih meningkatkan strategi *marketing* yang digunakan seperti pada faktor pelayanan. Karna faktor pelayanan sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa dikembangkan secara lebih mendalam dan luas mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank, karena dalam penelitian ini berpengaruh sebanyak 50,4% maka disarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti dengan variabel yang berbeda salah satunya adalah variabel pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B, Priansa, dan J. Donni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Al-Quran dan Terjemahan
- Asnawi, Nur, dan Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen Dan*
- Febrianto, Wasikq, Nur. (2017). *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit- Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hayati, Farah. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BTN Batara iB Pada Bank BTN Syariah Cabang Pasar Minggu-Jakarta Selatan*. Skripsi. Jakarta.
- [Http://Prima.Lecturer.Pens.Ac.Id/Pasca/Tabel_R.Pdf](http://Prima.Lecturer.Pens.Ac.Id/Pasca/Tabel_R.Pdf)
- [Http://www.bankaceh.co.id/?page_id=326](http://www.bankaceh.co.id/?page_id=326)
- [Http://Www.Sjsu.Edu/Faculty/Gerstman/Statprimer/T-Table.Pdf](http://Www.Sjsu.Edu/Faculty/Gerstman/Statprimer/T-Table.Pdf)
- [Https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf](https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf)
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kasmir. (2010). *Manajemen Pebankan*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khoiriyah, Aan. (2017). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan Nasabah Pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera*. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- M.B. Kondoy. (2016). *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado*. Jurnal EMBA, Vol.4 No 4.
- Marlius, Doni. (2016). *Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. Jurmak, Vol. 03 No. 01.
- Misbahuddin, Iqbal Hasan. (2013). *Metode Penelitian Hipotesis Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muis, Moh. Sidik Priadana Saludin. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Nazir. Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Huamanika.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertai Karya Ilmiah*. Cetakan kedua: Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Nugroho, J Setiadi. (2003). *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Nur indayani rusdi (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*. Skripsi. Makassar. *Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, J.O.I Jhon. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Qomariah, Nurul. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol X nomor 1.
- Restiani, Okta, Dedeh. (2016). *Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah*. Institut Agama Islam Negerei Raden Intan Lampung.
- Rusdi, Indayani, Nur. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sari, Nilam. (2012). *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*. Media Syariah. Vol. 14 No. 2.
- Sari, Nilam. (2018). *Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office*. Jurnal Ilmiah Peuradeun. Vol. 6, No. 2.
- Selang, A.D, Cristiani. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Vol 1 Nomor 3.
- Simamora, bilson (2008), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suharyadi dan Purwanto. (2015). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Kencana.
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran , esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Uyun, Khoirul. (2012). *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syariah Cabang Semarang*. Institut Agama Islam Negeri Walisongo.

- Wijaya, Evelyn. & Ariyanti Marantika Puspa. (2018). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Vol. 01 Nomor. 2.
- Yulianto, K, Firman. (2010), *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. Journal Of Social And Humanity Study*.
- Yusuf, A Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zamroni. (2016). *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.04 No. 01.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI PT. BANK ACEH CABANG PEMBANTU UIN AR-RANIRY

Yang terhormat nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry

Perkenalkan saya Asfika, sedang melakukan penelitian dalam menyelesaikan skripsi pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.

Peneliti mengharapkan kesediaan nasabah agar sudi kiranya menjadi responden dalam penelitian ini. Anda dapat memberi tanda *check list* (✓) pada jawaban yang dianggap paling tepat. Data yang peneliti peroleh nantinya hanya akan peneliti gunakan untuk menyusun tugas akhir atau skripsi dan tidak dipublikasikan.

Atas partisipasi dan kesediannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

ASFIKA

I. Identitas Responden

No Responden : (boleh tidak diisi)
Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pendidikan :
Pekerjaan :

II. Petunjuk

1. Bapak/ibu, kakak/adik memberikan tanggapan terhadap semua pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang dialami selama menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry.
2. Berikan tanggapan dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan dari masing-masing pertanyaan. Pastikan semua pertanyaan ini terisi .
3. Tersedia lima alternative jawaban yang dapat Bapak/ibu, kakak/adik pilih, yaitu:
 1. Sangat Setuju (SS)
 2. Setuju (S)
 3. Netral (N)
 4. Tidak Setuju (TS)
 5. Sangat Tidak Setuju (STS)

(lanjutan)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	PRODUK					
1	Produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
2	Produk-produk tabungan di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih menarik dan lebih diminati nasabah.					
3	Produk-produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan prinsip syariah dan terhindar dari unsur riba.					
4	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menawarkan produk-produk tabungan yang beraneka ragam.					
	HARGA					
1	Produk tabungan pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki biaya Administrasi yang rendah.					
2	Setoran awal yang ditetapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry tidak memberatkan nasabah.					
3	Nisbah bagi hasil pada PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih menguntungkan nasabah.					

4	Biaya yang diterapkan pada produk tabungan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sesuai dengan fasilitas layanan yang diberikan.					
LOKASI						
1	Lokasi PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry lebih strategis dan mudah dijangkau.					
2	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki fasilitas ATM yang nyaman dan mudah di temukan.					
3	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki ruang kantor yang nyaman dan memadai.					
4	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry menyediakan tempat parkir yang luas dan memadai.					
PROMOSI						
1	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena iklan yang dikeluarkan di media sosial dan website.					
2	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry melakukan sosialisasi dengan cara menyebarkan brosur kepada nasabah.					
3	PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry sering melakukan sosialisasi langsung terkait produk-produk tabungan yang di tawarkan.					

4	Adanya promo undian hadiah yang menarik bagi nasabah yang menabung di PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry seperti mobil, motor dan hadiah lainnya				
KEPUTUSAN NASABAH					
1	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena kesesuaian produk tabungan dengan harapan nasabah				
2	Saya tertarik menjadi nasabah PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry karena adanya dorongan dan informasi dari lingkungan dan orang terdekat				
3	Lokasi yang strategis dan fasilitas yang diberikan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah				
4	Sosialisasi maupun promosi yang dilakukan PT. Bank Aceh Cabang Pembantu UIN Ar-Raniry memiliki manfaat besar dalam mempengaruhi saya untuk menjadi nasabah				

Lampiran 2: Jawaban Responden

PRODUK (x1)				Total X1	HARGA (X2)				Total X2
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	3	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	3	17
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17

5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17

LOKASI (X3)				Total X3	PROMOSI (X4)				Total X4	KEPUTUSAN RESPONDEN (Y)				Total Y
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4		X 4. 1	X 4. 2	X 4. 3	X 4. 4		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
4	5	4	4	17	3	4	2	3	12	4	4	4	4	16
5	5	4	3	17	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15
3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
5	4	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	2	5	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16

3	4	5	4	16	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	2	4	13	3	4	4	2	13	4	4	3	3	14
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	3	3	15	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	4	5	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
3	5	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
2	4	4	5	15	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
5	5	3	5	18	3	2	2	2	9	5	4	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	2	4	4	12
5	4	4	4	17	3	2	4	2	11	4	5	4	4	17
4	3	4	4	15	4	3	5	4	16	4	4	4	3	15
5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	5	4	3	5	17
3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	2	5	5	4	16	5	1	2	4	12
5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	5	3	16
4	4	4	3	15	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	3	2	4	3	12	5	5	4	3	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	4	5	5	3	17

5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	2	1	1	7	2	1	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	4	3	3	15	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13
4	4	4	3	15	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13
3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	2	2	1	2	7	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	5	2	2	5	14
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
5	5	4	4	18	2	2	4	4	12	4	2	2	2	10
4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	5	3	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
5	5	5	4	19	3	3	5	4	15	4	4	3	5	16
4	4	4	5	17	5	5	3	3	16	4	3	3	3	13
4	4	5	4	17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	4	5	5	3	17
4	4	3	2	13	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	3	16	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18
2	2	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	3	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
4	4	4	5	17	5	3	4	3	15	4	4	5	4	17
5	1	2	4	12	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
4	4	5	3	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16

4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	5	5	5	20	5	3	3	4	15	4	3	5	4	16
5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	5	3	5	3	16
5	5	4	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	18,8	19,0	19,0
	Perempuan	81	80,2	81,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Usia

Statistics

Usia Responden

N	Valid	100
	Missing	1

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<19	3	3,0	3,0	3,0
	19-25	96	95,0	96,0	99,0
	26-35	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Pendidikan**Pendidikan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	32	31,7	32,0	32,0
	Diploma 1-3	2	2,0	2,0	34,0
	Strata 1	65	64,4	65,0	99,0
	Strata 2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Pekerjaan**Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	97	96,0	97,0	97,0
	Wiraswasta/Pengusaha	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	

Tabel lanjutan
pekerjaan responden

Missing System	1	1,0		
Total	101	100,0		

Lampiran 4: Uji Validitas PRODUK

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,605**	,535**	,635**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,605**	1	,601**	,528**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,535**	,601**	1	,501**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,635**	,528**	,501**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1 TOTAL	Pearson Correlation	,844**	,832**	,802**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

HARGA**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,433**	,344**	,285**	,740**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
N	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,433**	1	,325**	,175	,691**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,082	,000
N	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,344**	,325**	1	,189	,672**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,059	,000
N	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,285**	,175	,189	1	,633**
Sig. (2-tailed)	,004	,082	,059		,000
N	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,740**	,691**	,672**	,633**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

LOKASI**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	,443**	,266**	,239*	,672**
Sig. (2-tailed)		,000	,008	,016	,000
N	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	,443**	1	,488**	,343**	,799**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100

Tabel lanjutan
Lokasi

X3.3	Pearson Correlation	,266**	,488**	1	,316**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,239*	,343**	,316**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
X3 TOTAL	Pearson Correlation	,672**	,799**	,731**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

PROMOSI

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4TOTAL
X4.1	1	,626**	,427**	,432**	,767**
		,000	,000	,000	,000
	100	100	100	100	100
X4.2	,626**	1	,522**	,549**	,837**
	,000	,000	,000	,000	,000
	100	100	100	100	100
X4.3	,427**	,522**	1	,585**	,794**
	,000	,000		,000	,000
	100	100	100	100	100
X4.4	,432**	,549**	,585**	1	,809**
	,000	,000	,000		,000
	100	100	100	100	100

Tabel lanjutan
Promosi

X4	Pearson Correlation	,767**	,837**	,794**	,809**	1
TOT	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AL	N	100	100	100	100	100

KEPUTUSAN NASABAH**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,464**	,258**	,333**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,464**	1	,635**	,404**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,258**	,635**	1	,360**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,333**	,404**	,360**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,659**	,853**	,766**	,704**	1
TOT	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
AL	N	100	100	100	100	100

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	4

LOKASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	4

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	4

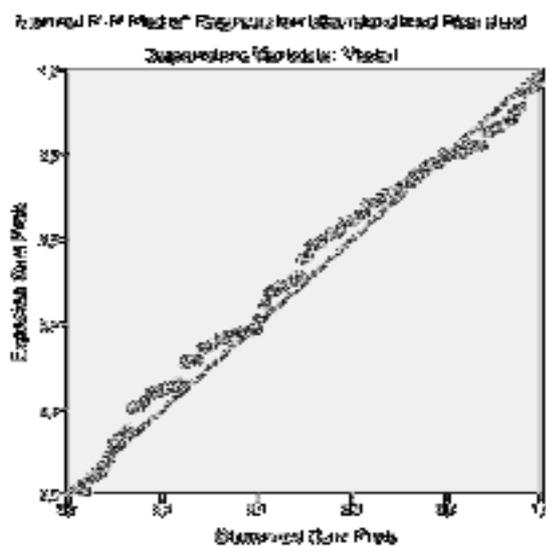
KEPUTUSAN NASABAH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

Lampiran 6: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53999441
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Lampiran 7: Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-4,207	2,872				-1,465
X1total	,121	,099	,091	1,223	,224	,950	1,052
X2total	,505	,139	,285	3,647	,000	,853	1,172
X3total	,172	,085	,159	2,024	,046	,842	1,187
X4total	,428	,068	,497	6,339	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: Ytotal

Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.007	1.691		.596	.553
	X1TOTAL	-.024	.058	-.041	-.416	.679
	X2TOTAL	.166	.082	.213	2.037	.054
	X3TOTAL	-.028	.050	-.060	-.567	.572
	X4TOTAL	-.119	.040	-.315	-3.003	.243

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9: Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,207	2,872		-1,465	,146
X1TOTAL	,121	,099	,091	1,223	,224
X2TOTAL	,505	,139	,285	3,647	,000
X3TOTAL	,172	,085	,159	2,024	,046
X4TOTAL	,428	,068	,497	6,339	,000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Lampiran 10: Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,207	2,872		-1,465	,146
X1TOTAL	,121	,099	,091	1,223	,224
X2TOTAL	,505	,139	,285	3,647	,000
X3TOTAL	,172	,085	,159	2,024	,046
X4TOTAL	,428	,068	,497	6,339	,000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Lampiran 11: Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,523	4	59,631	24,128	,000 ^b
	Residual	234,787	95	2,471		
	Total	473,310	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL, X3TOTAL

Lampiran 12: Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,483	1,572

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242