

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MUDARABAH
DI BSI KCP RATULANGI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Agama Islam Negeri Palopo.*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

DIAH LESTARI

19 0402 0106

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

2023

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MUDARABAH
DI BSI KCP RATULANGI**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Agama Islam Negeri Palopo.*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

DIAH LESTARI

19 0402 0106

Pembimbing:

Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Lestari
Nim : 19 0402 0106
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau fikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah sebuah karya saya sendiri selain kutipan yang disebutkan sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada pada skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 1 September 2023



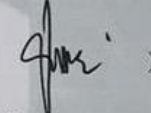



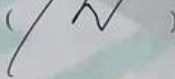
Diah Lestari
Nim 19 0402 0106

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah di BSI KCP Ratulangi yang ditulis oleh Diah Lestari Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0106, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 5 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 19 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 13 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Fasilha, S.EI., M.EI. | Penguji II | () |
| 5. Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 19891207 201903 1 005

PRAKATA

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ لِلَّهِ بِسْمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ . وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ أَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد)

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Di BSI KCP Ratulangi*” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah Swt. sebagai *uswatun hasanah* bagi seluruh alam semesta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga *alhamdulillah* skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ayahanda Budiono dan ibunda Yatirah yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah Swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti baik secara moril maupun materil. Sungguh peneliti sadar tidak mampu untuk

membalas semua itu. Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.El.,M.El., Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan. S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada keluarga besar saya Musriadi selaku suami saya sekaligus ayah dari anak saya bernama Nur Fathiyah Azzahra yang sangat membantu baik dalam hal materil maupun moril serta bapak Muslimin selaku bapak mertua dan ibu Rahmania selaku ibu mertua saya dan tidak lupa juga kepada saudara saudari saya diantaranya Dedi Susanto beserta istri Nilan Sari Sabbaran dan juga adik ipar saya Sarmila yang telah mendukung proses penyelesaian studi saya.
10. Kepada para sahabat saya, Fitria Uswatun Hasanah, Suriani, Andi Khadijah M, Pitra, Repi, Kasmia, Ulul Azmi , Dewi sri herawati Syam, Nurul Fadila Rahmat, Abdul Wahid, Reski Nupiani A, Nur afifah, dan Alvina Damayanti yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini meskipun melalui banyak hambatan dan tekana, namun dapat dilalui dengan baik.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, peneliti menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 1 September 2023

Peneliti

Diah Lestari
NIM.1904020106

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xi
DAFTAR HADIST	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel	30
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Skala Pengukuran	35
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	35
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S. Ali Imran/3 : 130	20
---	----



DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis Keharaman Riba	21
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Produk Penghimpun Dana (April 2023)	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2	Interval Skala Skala Likert	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.10	Hasil Uji T (Parsial)	63
Tabel 4.11	Hasil Uji F (Semultan)	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinansi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi.....	46
Gambar 4.2 Grafik P-Plot.....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi Selama Kegiatan Penelitian

Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian di DPMPTSP

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 7 Nota Dinas Penguji

Lampiran 8 Halaman Persetujuan Penguji

Lampiran 9 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 10 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Diah Lestari, 2023, “Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Di BSI KCP Ratulangi”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Mudarabah di BSI KCP Ratulangi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor *marketing mix* dalam mempengaruhi penentu keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah* di Bank Syariah Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi seluruh nasabah tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi dengan pengambilan sampel sebanyak 93 responden menggunakan rumus *Slovin*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda dan uji *koefisien determinasi*. Alat analisis yang digunakan adalah bantuan SPSS versi 20.

Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan produk tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi, hal ini dibuktikan dari hasil uji F hitung sebesar 34,365 dengan signifikansi 0,000. Sementara hasil uji T menunjukkan setiap variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan. Kemudian pada hasil pengujian *koefisien determinasi* pada r^2 sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah diperoleh oleh variabel independen sebesar 79,2%.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, *Marketing mix*.

ABSTRACT

Diah Lestari, 2023, *"The Influence of Marketing mix on Customer Decisions to Use Mudarabah Products at BSI KCP Ratulangi"*. Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. H. M. Rasbi, S.E., M.M

This thesis discusses the effect of marketing mix on customers' decisions to use Mudarabah savings products at BSI KCP Ratulangi. This study aims to examine the marketing mix factors in influencing customer decision makers in choosing Mudarabah savings at Bank Syariah Indonesia.

This type of research is a descriptive quantitative study with a population of all Mudarabah savings customers at BSI KCP Ratulangi with a sample of 93 respondents using the Slovin formula. The method used to test the hypothesis is the classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression testing and the coefficient of determination test. The analysis tool used is SPSS version 20.

The results of the study through the F test show that product, price, location, promotion, people, physical evidence and process have a positive and significant simultaneous effect on customer decisions to save using the Mudarabah savings product at BSI KCP Ratulangi, this is evidenced from the results of the F test count of 34.365 with a significance of 0.000. While the results of the T test showed that each variable of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence partially had a significant effect. Then the test results show that the coefficient of determination on r square is 0.792. This shows that the customer's decision is obtained by an independent variable of 79.2%.

Keywords: Customer Decision, Marketing mix.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan badan usaha dibidang keuangan yang memiliki kewenangan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran dana kepada masyarakat kedalam bentuk pembiayaan maupun bentuk lainnya agar taraf hidup masyarakat dapat meningkat. Dimana dana yang disimpan yaitu dalam bentuk rekening giro, tabungan dan deposito yang dihimpun dan berhak dikelola oleh bank. Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah menjelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.¹ Dengan adanya perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariat islam, hal ini merupakan salah satu peluang dalam perkembangan sektor keuangan negara bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat untuk mengoptimalkan stabilitas sistem keuangan di perbankan syariah.

Perbankan syariah merupakan bagian penting dalam pembangunan kehidupan bermasyarakat (*agent of development*). Hal ini dikarenakan fungsi utama bank adalah sebagai perantara keuangan (*financial intermediary institution*), dalam artian Bank Syariah menghimpun hak dana masyarakat yang

¹ UUD RI, *Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, 2008.

selanjutnya disalurkan dalam bentuk pembiayaan berbasis syariah.² Oleh karenanya perusahaan perbankan di Indonesia berlomba-lomba untuk semakin meningkatkan kualitas banknya baik dalam segi banyaknya nasabah, produk yang diberikan kepada nasabah, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan perbankan itu sendiri ditengah banyaknya persaingan didunia perbankan baik konvensional maupun syariah. Salah satu cara yang ditempuh oleh perbankan di Indonesia adalah dengan memfokuskan diri pada bagian marketing. Pada bagian marketing, perbankan sering menggunakan beberapa aspek yang tergabung pada *marketing mix* perbankan syariah. Dalam marketing terdapat unsur seperti produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan sarana fisik yang kesemua unsur tersebut mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu perusahaan, dalam hal ini perbankan syariah.

Marketing mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target pasar. Item *Marketing mix* meliputi produk yaitu terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Harga dalam produk perbankan syariah meliputi tingkat penawaran atas nisbah bagi hasil, margin murabahah dan fee ijarah, serta *fee based income rates*. *Pricing* pada sisi pendanaan mencakup produk-produk giro, tabungan dan deposito. Sedangkan pada sisi pembiayaan mencakup produk pembiayaan berbasis jual-beli, sewa, jasa dan investasi. Promosi, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public

² Muhammad Ruslan dan Fasiha Kemal, "Keuangan dan Perbankan Syariah," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi* Vol.5 No 2 (2021): 42, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/20430/pdf>.

relation, dan pemasaran langsung. tempat, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.³

Berikut data pangsa produk di BSI KCP Ratulangi pada 3 bulan terakhir (April 2023) yaitu:

Tabel 1.1 Pangsa Produk Penghimpun Dana (April 2023)

No	Nama Produk Penghimpun Dana	Persentase %
1	Tabungan Mudarabah	37,2%
2	Tabungan Wadiah	35,4%
3	BSI Deposito	7,2%
4	BSI Tabungan Pensiun	2,3%
5	Tabungan Haji	8,2%
6	Tabungan Pendidikan	1,2%
7	Tabungan Simple	1,5%
Jumlah		100%

Sumber : Data Pangsa Produk BSI KCP Ratulangi, 2023

Dari tabel diatas bahwa untuk produk penghimpun dana yang paling dominan diminati oleh nasabah yaitu produk tabungan *Mudarabah* dengan nilai persentase 37,2% . Adapun data jumlah nasabah produk tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi pada 5 tahun terakhir (April 2023) yaitu:

Tabel 1.2 Pertumbuhan Jumlah Penabung Produk Mudarabah Di BSI KCP Ratulangi Pada Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2019	516 nasabah
2	2020	419 nasabah
3	2021	627 nasabah
4	2022	938 nasabah
5	2023	1.450 nasabah

Sumber : BSI KCP Ratulangi, 2023

Menurut Ristiyati Prasetyo, dalam perilaku konsumen juga mempertimbangkan jenis produk yang akan dikonsumsi, bila produk yang

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).13

ditawarkan dipersepsi sebagai produk yang terlalu rumit, maka difusi akan terhambat, tetapi bila keistimewaan atau keunggulan produk mudah dilihat dibayangkan atau dijelaskan kepada konsumen, maka mereka akan lebih mudah mengadopsinya.⁴ Selain itu juga terdapat salah satu faktor lagi yang menjadi persaingan untuk menarik konsumen didunia perbankan yaitu besaran tingkat bagi hasil. Tingkat bagi hasil merupakan salah satu faktor yang di utamakan oleh konsumen, karena setiap nasabah yang bergabung dengan suatu bank tentunya mengharapkan keuntungan akan dana yang mereka investasikan dalam suatu bank. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Besaran bagi hasil yang ditawarkan kepada konsumen berbeda beda antara bank yang satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini hal yang akan diteliti yaitu untuk menguji *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan dari para konsumen dalam menggunakan produk *Mudharabah* di bank syariah. Dimana dalam hal ini peneliti ingin menguji apakah keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor marketing pada perbankan itu sendiri atau terdapat faktor lain yang mempengaruhinya. Selain itu terdapat perbedaan pendapat pada hasil penelitian dari penelitian sebelumnya yang menguji terkait variabel yang sama dalam penelitian ini, Dimana menurut Sri Sundhari dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel lokasi, harga, dan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

⁴ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005).28

menggunakan produk bank syariah⁵. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainun dalam penelitiannya menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah⁶.

Berdasarkan hal tersebut pertumbuhan perbankan syariah sudah menunjukkan kenaikan namun belum sebesar dan secepat bank konvensional oleh karenanya aspek-aspek yang terkandung dalam *marketing mix* belumlah berjalan secara maksimal, karena banyak masyarakat di Indonesia khususnya yang belum sepenuhnya memahami dan mengerti mengenai bank syariah itu sendiri. Selain itu juga tingkat bagi hasil yang dianggap oleh masyarakat tidak sebesar tingkat bunga di bank konvensional, hal ini yang menjadikan masyarakat kurang tertarik pada bank syariah itu sendiri. Namun apakah hal ini memang sangat berpengaruh bagi masyarakat di Kota Palopo ataukah tidak, oleh karenanya pada penelitian kali ini saya mengangkat judul **“Analisis Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Di BSI KCP Ratulangi”**. Variabel *marketing mix* yang akan diteliti adalah produk, harga, tempat, promosi, orang dan sarana fisik. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan bank syariah semakin ketat dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi bank syariah dalam merancang *marketing mix* yang maksimal.

⁵ Sri Sundhari, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah” (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

⁶ Nur Ainun. Dkk, “Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT BPRS Puduarta Insani Medan,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, no. E-Issn: 2599-3410 P-Issn: 2614-3259 (2022), <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.631>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* ?
2. Apakah harga secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* ?
3. Apakah tempat secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis *mudarabah* ?
4. Apakah promosi secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis *mudarabah* ?
5. Apakah orang secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis *mudarabah* ?
6. Apakah proses secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis *Mudarabah* ?
7. Apakah sarana fisik secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis *mudarabah* ?
8. Apakah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik secara simultan memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan diantaranya:

1. Mendeskripsikan sejauh mana produk secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
2. Mendeskripsikan sejauh mana harga secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
3. Mendeskripsikan sejauh mana tempat secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
4. Mendeskripsikan sejauh mana promosi secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
5. Mendeskripsikan sejauh mana orang secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
6. Mendeskripsikan sejauh mana proses secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
7. Mendeskripsikan sejauh mana sarana fisik secara parsial memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .
8. Mendeskripsikan sejauh mana produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan sarana fisik secara simultan memengaruhi keputusan nasabah memilih jenis produk *mudarabah* .

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

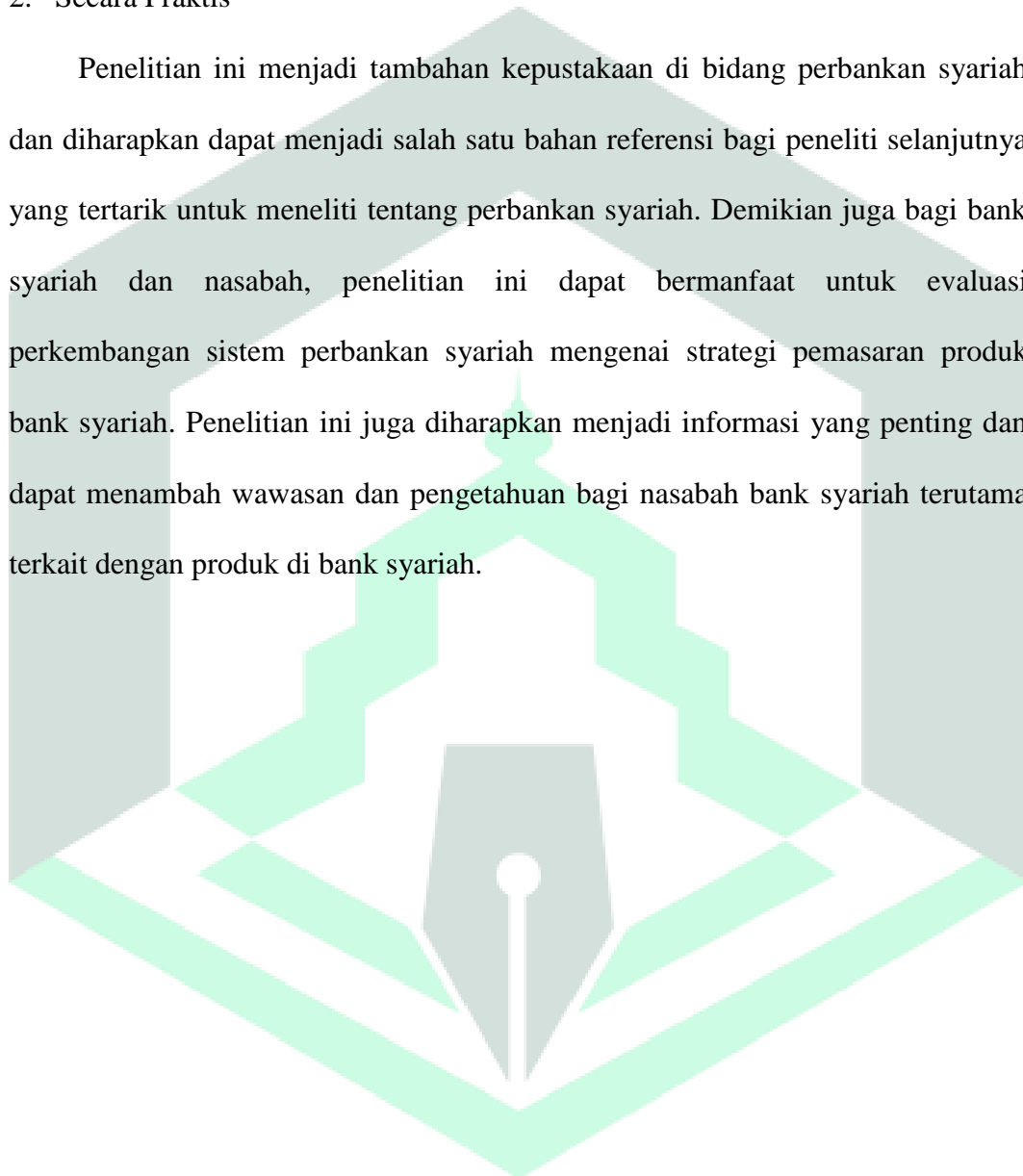
1. Secara Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah pada jurusan perbankan syariah terkait faktor-

faktor apa saja yang mengetahui secara parsial maupun semultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil keputusan memilih akad *mudharabah* pada tabungannya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini menjadi tambahan kepustakaan di bidang perbankan syariah dan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang perbankan syariah. Demikian juga bagi bank syariah dan nasabah, penelitian ini dapat bermanfaat untuk evaluasi perkembangan sistem perbankan syariah mengenai strategi pemasaran produk bank syariah. Penelitian ini juga diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi nasabah bank syariah terutama terkait dengan produk di bank syariah.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan dalam penelitian sebelumnya, maka peneliti mengkomparasikan atau membandingkan dengan peneliti yang lain, baik berupa jurnal, skripsi maupun makalah yang berkaitan dengan judul penelitian yang ditulis oleh peneliti ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan jenis produk tabungan wadiah pada bank syariah yaitu:

1. Nur Ainun, Sandhi Fialy Harahap dan Abdi Sugiarto dalam Jurnal Ekonomi Syariah, penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan nasabah, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan analisis data yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji T, dan uji F. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 900. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Solving dengan toleransi kesalahan = 10%, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 89 responden. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan

kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, price dan advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan nasabah pada BPRS Puduarta Insani Medan.⁷

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai faktor *marketing mix* yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan akad Mudarabah dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya dimana penelitian terdahulu membahas pengaruh *marketing mix* yang memengaruhi keputusan nasabah memilih produk Mudarabah adalah variabel faktor Strategi Product, harga, dan promosi Sedangkan penelitian sekarang menambahkan faktor orang, proses, dan sarana fisik dalam menguji pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

1. Ramadhan dan Dwi Rahmawati, Universitas Siliwangi dengan judul penelitian “Analisis Faktor Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan Wadiah dan Mudarabah”. Dimana hasil penelitiannya bahwa dalam memilih suatu produk tabungan nasabah memiliki keputusan tersendiri sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka faktor yang menentukan pilihan nasabah dalam memilih produk tabungan bank syariah adalah faktor fasilitas dari produk tersebut dimana pada tabungan wadiah dipilih karena tidak adanya biaya administrasi. Selain itu faktor keinginan juga berpengaruh dalam

⁷ Nur Ainun, Dkk. “Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt Bprs Puduarta Insani Medan”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 1, E-Issn: 2599-3410, P-Issn: 2614-3259, (2022), <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.631>

keputusan nasabah terhadap keputusannya memilih jenis produk syariah karena memang alasan tersebut tidak terlepas dengan keinginan individu memiliki tabungan yang sesuai dengan syariat Islam.⁸

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas faktor yang memengaruhi nasabah terhadap produk *Mudarabah*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu meneliti faktor yang memengaruhi nasabah terhadap tabungan wadiah dan *Mudarabah* sedangkan pada penelitian sekarang hanya berfokus pada tabungan *Mudarabah* saja dan metode penelitiannya menggunakan kualitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Sri Sundhari, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel independen, dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari lokasi, harga, produk, dan promosi. Sedangkan keputusan nasabah sebagai variabel dependen dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Dimana Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. Sedangkan pada uji statistik menunjukkan variabel lokasi, harga, dan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Sedangkan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

⁸Ramadhan dan Dwi Rahmawati, “Faktor Penyebab Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Dengan Akad Wadiah Dari Pada Akad *Mudarabah* Pada Bank Syariah” (Institut Agama Islam Negeri Diponegoro, 2019).

nasabah menggunakan produk bank syariah. Kemudian variabel lokasi, harga, produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Kemampuan prediksi keempat variabel independen terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah sebesar 26,4% yang ditunjukkan dari besarnya R² square sisanya 73,6% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.⁹

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas mengenai faktor *marketing mix* yang memengaruhi keputusan nasabah metode penelitian kuantitatif. Namun perbedaannya penelitian terdahulu membahas pengaruh *marketing mix* yang memengaruhi keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah. Sedangkan penelitian sekarang mengkhususkan pada produk Mudarabah selain objek penelitian juga berbeda dalam hal ini peneliti menambahkan faktor orang, proses, dan sarana fisik dalam penelitian saat ini.

B. Landasan Teori

1. *Marketing mix*

Menurut Adzan Noor Bakri mengungkapkan bahwa *Marketing mix* sebuah konsep yang sering digunakan untuk mendatangkan permintaan dengan cara mengembangkan produk sudah sangat lama diklaim menjadi sebuah model suci dalam dunia pemasaran apalagi yang bergerak di sektor jasa.¹⁰ *Marketing mix* merupakan hal yang paling berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam usahanya dan *marketing mix* hal yang penting untuk menarik perhatian.

⁹Sri Sundhari, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

¹⁰ Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta, Deepublish, 2016), 3.

Kebanyakan buku teks pemasaran menyarankan semua bagian dari *Marketing mix* memiliki urgensi yang sama.

Ketiadaan salah satu dari bagian tersebut dapat berakibat kegagalan dalam rancangan pemasaran. Chai Lee Goi dalam Adzan Noor Bakri menjelaskan bahwa beberapa studi menyebutkan setiap bagian dari *Marketing mix differ significantly in importance* yang berarti setiap bagian yang ada memiliki signifikansi yang berbeda dalam setiap kepentingan manajemen pemasaran.¹¹ Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Hal ini didukung pendapat menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik.¹²

Marketing merupakan ujung dari suatu perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut: "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi yang terdiri dari atas berbaagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan pentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses."¹³ Lain halnya menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa alat- alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P

¹¹ Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta, Deepublish, 2016), 22.

¹² Phillip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 319.

¹³ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 92.

untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physicalevidence*).¹⁴

Berikut ini adalah penjelasan mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller terbagi menjadi tujuh elemen yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Nisbah adalah skema bagi hasil yang biasanya berbentuk persentase antara pihak bank dan nasabah, proporsi persentase ini pun telah ditentukan dalam akad yang disepakati kedua belah pihak. Sebagai contoh, bank syariah menawarkan bagi hasil tabungan syariah kepada nasabah dengan persentase 65:35. Maksud dari persentase ini yaitu pihak nasabah akan mendapatkan bagi hasil senilai 65% dari return investasi yang dihasilkan oleh bank syariah, sedangkan pihak bank sendiri akan mendapatkan porsi bagi hasil sekitar 35%.

Namun, jika dalam akad tidak ada penjelasan besaran persentase masing-masing pihak, maka biasanya persentase pembagian menjadi 50:50. Jika terjadi

¹⁴ Phillip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 36.

perubahan nisbah. Maka kedua belah pihak harus melakukan kesepakatan bersama.

c. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

e. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

f. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutindimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses

pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa *marketing mix* merupakan suatu cara berupa konsep atau program pemasaran produk barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu strategi marketing viral, dengan program pemasaran yang baik dan benar maka marketing viral dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan positioning dan mengembangkan brand awareness pada konsumen serta mampu menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.¹⁵

2. Teori Pengambilan keputusan

a. Definisi pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan diantara berbagai alternatif pilihan yang ada guna menentukan pilihan yang benar-benar terbaik. Menurut Sondang P Siagan menyatakan, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu permasalahan dengan pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang

¹⁵ Phillip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 36

dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan suatu tindakan yang paling tepat.¹⁶

b. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan memerlukan beberapa tahapan untuk mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Maka tahap yang pertama dimulai dengan mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti. Kedua, membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali. Setelah itu, mengidentifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik. Kemudian, memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai. Pada tahap akhir yaitu memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:¹⁸

1) Pengenalan masalah

¹⁶ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), 3.

¹⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi:Teori, Aplikasi, Dan Kasus*,(Bandung: Alfabeta, 2014), 234-235.

¹⁸ Kotler Philip, Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2009), 235.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, yang akan memberikan rangsangan terhadap minat konsumen atau pembeli yang sesuai dengan masalah atau kebutuhan yang telah dikenalnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen atau pembeli yang memperoleh rangsangan dari pemasar terhadap kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi baik yang bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko), sumber public (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi alternative

Pada tahap ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Dimana konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen akan melihat sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dimana atribut yang diminati konsumen berbeda-beda tergantung jenis produknya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk

membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berapada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen atau pembeli mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibelinya.

3. Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadis. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam adalah Bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuanketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermualat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.¹⁹

Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena adanya pelarangan riba, gharar dan maysir. Oleh karena itu, produk-produk pendanaan dan pembiayaan seperti

¹⁹ Muh. Ruslan Abdullah, dan Fasiha Kamal., *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar: LIPa, 20013),100

pembiayaan modal kerja dan investasi dalam bentuk akad bagi hasil pada bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut.²⁰

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank syari'ah secara keseluruhan, secara syari'ah prinsip berdasarkan pada kaidah al Mudarabah. Berdasarkan prinsip ini bank syari'ah akan berfungsi sebagai mitra baik dengan penabung demikian juga dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola) sementara penabung sebagai penyandang dan (*shahibul mal*). Antara keduanya diadakan akad Mudarabah yang menyatukan pembagian keuntungan masing-masing pihak.²¹ Dasar pemikiran berdirinya bank syariah bersumber atas pelarangan riba yang hal ini seperti di jelaskan di dalam Q.S. Ali Imran/3 : 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.*²²

Kemudian selain ayat di atas masih ada lagi ayat-ayat yang menjelaskan tentang keharaman riba seperti di dalam Q.S. Al-Baqarah/1 ayat 275-280, An-Nisa'/4 ayat 161, Al-Rum/30 ayat 39. Selain dari pada itu hal ini diperkuat kembali oleh hadis-hadis dari Rasulullah seperti hadis riwayat Muslim :

²⁰ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Ed. I, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007),5

²¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Cet. Ke-2, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2011), 109-110

²² Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya* (al-juma>natul 'ali>), (Jakarta : CV Penerbit J-Art, 2005). 88.

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرَّبِّ وَمُؤَكِّلَهُ وَكَاتِبَهُ
وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ.

Artinya: Dalam salah satu hadis Rasulullah salallahu 'alaihi wassalam bersabda: "ari Jabir (diriwayatkan bahwa) ia berkata: "Rasulullah saw melaknat pemakan riba, yang memberikannya, pencatatnya dan saksi-saksinya. Rasulullah SAW mengatakan, 'mereka itu sama.'" (HR. Muslim).

Berdasarkan hadist diatas dapat dijelaskan bahwa Para ulama sepakat bahwa riba adalah haram, serta Islam tidak memperkenankan hal itu dipraktikkan dalam muamalah. Riba adalah usaha mencari rezeki yang tidak dibenarkan serta dibenci Allah *Subhanahu wata'ala*. Sepanjang praktek perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam maka hal ini tidak menjadi masalah karena bank-bank syariah telah mengadopsi sistem dan prosedur perbankan yang ada, bila ada pertentangan dengan prinsip-prinsip syariah maka bank-bank Islam merencanakan dan menerapkan prosedur mereka sendiri guna menyesuaikan aktifitas perbankan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Untuk itu dewan syariah berfungsi memberikan nasihat kepada perbankan Islam guna memastikan bahwa bank Islam tidak terlibat dalam unsur-unsur yang diharamkan.²³

4. Akad Mudarabah dalam Praktik Perbankan Syariah

a. Mudarabah

Mudarabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *al-Mudarabah*

²³Hmilha, "Hadist Tentang Implikasi Riba", (2022) [Http://Hm.Tafsir.Uad.Ac.Id/Hadis-Hadis-Tentang-Implikasi-Riba-Dalam-Kehidupan/](http://Hm.Tafsir.Uad.Ac.Id/Hadis-Hadis-Tentang-Implikasi-Riba-Dalam-Kehidupan/) (Diakses Pada Tanggal 15 Februari 2023).

adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *Mudarabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.²⁴ *Mudarabah* dapat berupa *Mudarabah* atau *Mudarabah muqayyadah*. Sehubungan dengan pembagian tersebut dalam pembahasan ini, penulis akan lebih memusatkan perhatian pada akad *Mudarabah* dalam praktik perbankan syari'ah.

Secara garis besar, *Mudarabah* terbagi menjadi dua yaitu *Mudarabah muthlaqah* dan *mudarabah muqayyadah*. Terdapat beberapa hal yang sangat berbeda secara fundamental dalam hal *nature of relationship between bank and Costumers* pada bank konvensional.

- 1) Penabung atau deposan di bank syariah adalah investor dengan sepenuh-penuhnya makna investor. Dia bukanlah lender atau creditor bagi bank seperti halnya di bank umum. Dengan demikian, secara prinsip, penabung dan deposan entitled untuk risk dan return dari hasil usaha bank.
- 2) Bank memiliki dua fungsi: kepada deposan atau penabung, ia bertindak sebagai pengelola (*mudharib*), sedangkan kepada dunia usaha, ia berfungsi sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Dengan

²⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Prektik*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 95

demikian, baik ke kiri maupun ke kanan", bank harus sharing risk dan return.

- 3) Dunia usaha berfungsi sebagai pengguna dan pengelola dana yang harus berbagi hasil dengan pemilik dana, yaitu bank. Dalam pengembangannya, nasabah pengguna dana dapat juga menjalin hubungan dengan bank dalam bentuk jual beli, sewa, dan *fee based services*.²⁵

b. Pengertian Mudarabah

Mudarabah atau yang disebut juga dengan istilah unrestricted *Mudarabah* merupakan bentuk kerja sama yang memberikan kebebasan kepada *mudharib* untuk mengelola modal dalam bentuk usaha apapun yang bisa mendatangkan keuntungan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Pada prinsipnya, pihak modal tidak berhak mengelola persekutuan secara mutlak. Namun pihak *mudharib* lah yang berhak mengelola, sebab *mudharabah* merupakan percampuran antara badan pengelola (pekerja) dengan modal, tetapi bukan pemilik modal. Sehingga pemodal layaknya pihak yang berada di luar persekutuan (*syirkah*).²⁶ Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad Syafi'i Antonio, seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if 'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul mal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan yang sangat besar.²⁷

²⁵ Muh. Ruslan Abdullah, dan Fasiha Kamal., *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar: LIPa, 20013),122

²⁶ Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: BPFE, 2009), 116

²⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Prektik*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 97

c. Aplikasi dalam Perbankan Syari'ah

Mudarabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *Mudarabah* diterapkan pada:

- 1) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya;
- 2) Deposito biasa atau deposito spesial (*special investment*), di mana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah atau ijarah saja.²⁸

Adapun pada sisi pembiayaan *Mudarabah* diterapkan untuk: Penerapan *Mudarabah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu: tabungan *Mudarabah* dan deposito *Mudarabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.²⁹ *Mudarabah* tergolong dalam investasi yang tidak terikat. Investasi tersebut bukan merupakan kewajiban atau equitas bank, karena bank tidak berkewajiban mengembalikan dana apabila terjadi kerugian pengelolaan dana yang bukan disebabkan kelalaian atau kesalahan bank sebagai *mudharib*. Dan dalam perbankan syariah jenis *Mudarabah muthlaqah* (investasi tidak terikat) antara lain investasi tidak terikat dari bukan bank dan Investasi tidak terikat dari bank lain.³⁰

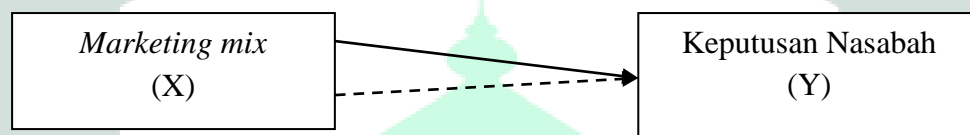
²⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Prektik*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 97

²⁹Janji Mustawa, "Mudarabah ," *Sanabila*, last modified 2015, <http://www.sanabila.com/2015/08/Mudarabah-Muthlaqah.Html>.

³⁰Riska Herliyani, "Makalah Ekonomi", Dalam <https://core.ac.uk/download/327114159.pdf>, (Diakses Tanggal 30 Oktober 2022).

C. Kerangka Pikir

Dalam mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka konseptual ini ditujukan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas dan diperjelas variabel yang diteliti sehingga pengukurannya dapat dirinci secara kongrit. Kerangka pikir yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Keterangan :

—————> = Parsial

- - - - -> = Semultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jenis produk yang ditawarkan oleh bank syariah dipengaruhi pada *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, orang, tempat, proses dan sarana fisik. Dari alur kerangka pikir dalam penelitian ini, bahwa faktor-faktor ini merupakan variabel bebas (independen) yang akan memberikan pengaruh atau tidak adanya pengaruh yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan memilih jenis produk di Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu peneliti juga ingin melihat variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah baik secara parsial ataupun secara

semultan dari ketiga variabel yang dipilih sebagai dugaan sementara untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis produk dengan akad *mudarabah* .

D. Hipotesis Penelitian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H₂ : Terdapat terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Plopo Ratulangi.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu tempat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

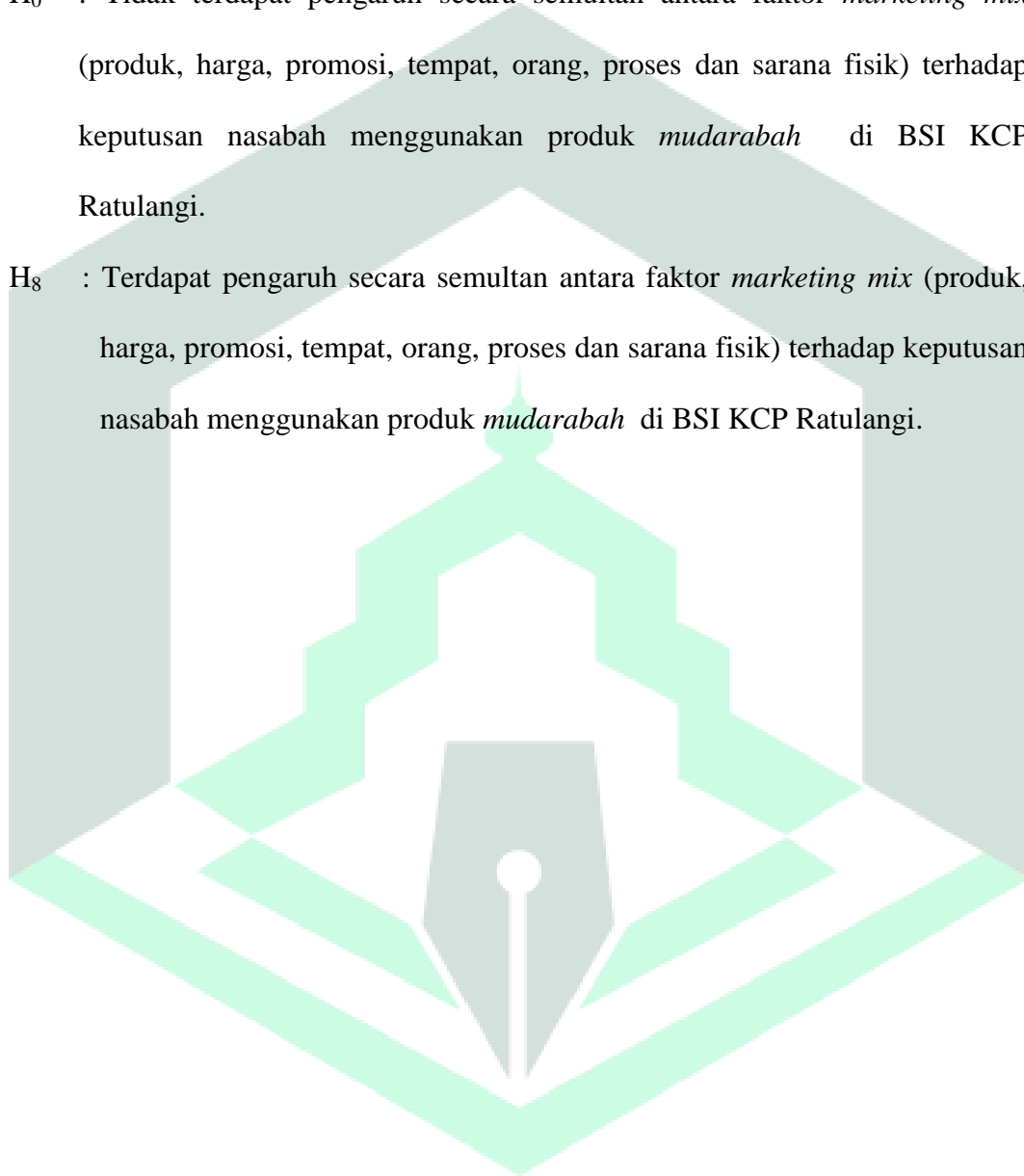
H₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu tempat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
- H_4 : Terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu orang terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
- H_5 : Terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu orang terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
- H_6 : Terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu bukti fisik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H₇ : Terdapat pengaruh secara parsial antara indikator *marketing mix* yaitu bukti fisik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudharabah* di BSI KCP Ratulangi.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara faktor *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudharabah* di BSI KCP Ratulangi.

H₈ : Terdapat pengaruh secara simultan antara faktor *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *mudharabah* di BSI KCP Ratulangi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengkaji faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk mudarabah di bank syariah. Penelitian ini merupakan *field research* (penelitian lapangan) yang data-datanya merupakan data angket sesuai dengan kajian ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode analisis yang hampir mirip dengan statistik dan matematika, dan hasil dari analisis ini disajikan kedalam bentuk angka yang kemudian akan dijelaskan sesuai hasil yang diperoleh melalui SPSS.³¹

Adapun Menurut sugiyono menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan *modus, median, mean* (pengukuran tendensi central), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.³² Sugiyono juga menjelaskan bahwa dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

³¹ Misbahuddin Dan Iqbal Hasan, *Analisis Dan Penelitian Dengan Statistic*, (Edisi Ii, Cet.2, Jakarta: Bumi Aksara 2014), 33.

³² Sugiyono, *Statistic Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 148.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih nasabah yang menggunakan nasabah bank syariah di Kota Palopo, dimana lokasi tepatnya di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi. Adapun kegiatan dan waktu pelaksanaan dalam penelitian yang akan dilakukan dalam menyelesaikan penelitian tersebut yakni mulai dari bulan Juni s/d Juli 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang akan memberikan gambaran kepada pembaca sekaligus mendefinisikan pernyataan kepada peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis terhadap penelitian tersebut.

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Produk (<i>Product</i>)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan atau menggunakan dan dibeli dari pasar yang bersangkutan	1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi, 4. <i>Serviceability</i> . ³³
2	Harga (Bagi Hasil)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa terhadap manfaat-manfaat dalam penggunaan produk atau jasa	1. Kejangkauan harga, 2. Daya saing harga, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. ³⁴

³³ M. Hafiz Kurniawan, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Grapari Telkomsel Sun Plaza Medan*, (Skripsi Sumatera Utara, 2018).17

³⁴ Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Kabupaten Magelang*, (Skripsi Um Magelang, 2019). 16.

		tersebut.	
3	Promosi (Promotion)	Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk memberitahukan kepada konsumen terhadap keberadaan suatu produk tentang manfaat, keunggulan, harga bahkan cara memperoleh produk tersebut ³⁵	1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Publitas, 4. Penjualan langsung.
4	Orang (People)	Individu yang menangani langsung konsumen dalam hubungannya dengan pemasaran jasa.	1. Pelayanan, 2. Penampilan karyawan, 3. Keramahan dan 4. Kesopanan karyawan.
5	Tempat (Place)	Keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi yang berkaitan dimana operasi akan ditempatkan	1. Kejangkauan, 2. Kelancaran, 3. Kedekatan dengan kediamannya.
6	Proses (Process)	Kegiatan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen	1. Transaksi/pembayaran, 2. Prosedur pembukaan rekening.
7	Sarana fisik (Physical Evidence)	Lingkungan fisik atau tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.	1. Tata letak produk dan 2. Suasana ruangan. ³⁶

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 134.

³⁶ Amalia Ramadhanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda," *Administrasi Bisnis* Vol 5, No. (2017): 272, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL_05-05-17-08-41-26\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/05/JURNAL_05-05-17-08-41-26).pdf) .

8.	Keputusan nasabah	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat, 2. Kebutuhan, 3. Keputusan, 4. Tindakan.
----	-------------------	--	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti.³⁷ Populasi sering juga disebut dengan *universe*. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti yang kemudian akan dikaji dengan baik serta akan ditarik kesimpulan.³⁸ Dengan demikian, keseluruhan jumlah dari populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk mudarabah di BSI KCP Ratulangi.

2. Sampel

Menurut Chua Yan Piaw persampelan adalah berkaitan dengan proses memilih sejumlah subyek dari suatu populasi untuk dijadikan sebagai responden penelitian.³⁹ Sampel ialah sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian

³⁷ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014). 113

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, Cet I, 2014).80.

³⁹ Samsu, *Metode Penelitian:Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, (Jambi: Pusaka, 2017). 142

ini yaitu *sampel aksidental*. *Sampel aksidental* didapat dengan cara kepada siapa yang telah dijumpai (secara kebetulan). Maksudnya, adalah sampel diperoleh dari subjek-subjek pada suatu jenis kejadian tertentu.⁴⁰ Dalam pengambilan ukuran sampel dari penelitian ini adalah memakai rumus *slovin*. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.450 orang, maka penentuan besaran sampelnya dilakukan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: besarnya sampel

N: populasi

e: tingkat kesalahan (10%)²

$$n = \frac{1.450}{1 + 1.450 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.450}{1 + 1.450 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.450}{1 + 14,5}$$

$$n = \frac{1.450}{15,5}$$

$$n = 93,54$$

Berdasarkan hasil diatas maka peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 93 nasabah.

⁴⁰ I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan Dan I Nyoman Jayanegara, "Kajian Motivasi Tato Rangda Pada Orang Bali," *Jurnal Studi Kultural* Vol 1, No. (2016), <https://media.neliti.com/media/publications/223833-kajian-motivasi-tato-rangda-pada-orang-b.pdf> .29-36

E. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan 2 jenis data yang akan digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data ini didapat dari evaluasi terhadap masyarakat yang menjadi nasabah produk mudhaeabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini dikumpulkan dengan memperbanyak sumber yang berbeda seperti majalah, jurnal, buku ataupun artikel yang selaras dengan penelitian yang akan diteliti.

Dari dua sumber data diatas maka untuk pengumpulan data yang akan dilakukan adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan, yaitu dilakukan dengan cara mewawancarai langsung masyarakat yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai dan tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner untuk dijawab. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti juga menggunakan metode pengumpulan penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu suatu bentuk penelitian yang menggunakan sarana kepustakaan dengan menelaah bahasa teoritis dari berbagai buku-buku, artikel, dan karya ilmiah yang berhubungan dengan penulisan.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Dimana digunakan untuk mengukur opini, pendapat, pengetahuan, serta persepsi seseorang maupun sekelompok individu mengenai fenomenal sosial. Interval skala likert yang digunakan dalam menunjukkan nilai atau skor dari pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Interval Skala Likert

No	Item Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji validitas

Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu yang akan diukur ketepatan dan kecermatan dari sebuah tes penelitian, dimana untuk

membuktikan apakah data tersebut sudah terbukti kebenaran terhadap pengukurannya. Pengujian dengan uji validitas bertujuan untuk melihat kebenaran dari instrument penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menghitung korelasi antara nilai atau skor jawaban dari instrument dengan skor total instrument. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik *product moment*:

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = jumlah nilai dari skor butir

$\sum y$ = jumlah nilai dari skor total

n = jumlah kasus

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dan skor total

Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikan 5% dan jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid.

Dengan demikian, uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat peneliti sudah benar-benar dapat mengukur apa yang dapat diukur. Sehingga dapat dikatakan sebuah kuesioner penelitian dinyatakan valid berarti kuesioner tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari data yang akan diteliti.

2. Uji reliabilitas

Uji reabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yaitu yang mampu memberikan hasil pengukuran yang terpercaya (*reliable*). Uji reliabilitas instrument yang digunakan yaitu dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus spearman brown. Adapun rumus tersebut yaitu:⁴¹

$$r_i = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

Hasil penelitian dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji realibilitas instrument menggunakan penguji dengan taraf signifikansi 5% jika $r_{\alpha} > 0,6$ atau 60% maka dapat dikatakan semua instrument tersebut sudah dikatakan *reliable*.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan tema serta merumuskan hipotesis dalam melewati perangkat metodologi tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena untuk mencapai tujuan awal dari penulisan ini yaitu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk *Mudarabah* Bank Syariah Indonesia.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, Cet 21, 2015), 185.

Penelitian ini menggunakan hubungan asosiasi untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang dimiliki antara variabel X dan variabel Y. Adapun maksud analisis asosiasi yaitu analisis yang digunakan untuk merumuskan masalah yang ada kemudian menjawabnya sesuai dengan pertanyaan yang mencakup hubungan atau pengaruh.

Adapun uji analisis data yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) yaitu data harus memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebagai berikut:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD : jumlah *Kolmogorov-smirnov* yang dicari

n1 : jumlah sampel yang diperoleh

n2 : jumlah sampel yang diharapkan

Data yang dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji ini dapat diartikan bahwa varians dalam regresi tidak sama, dan data dikatakan heteroskedastisitas apabila variabel dalam regresi mendapatkan nilai konstan (sama). Model regresi dikatakan baik apabila bersifat homokedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitasnya. Sebagian data persimpangan berisi kondisi heteroskedastisitas sebab data ini mengumpulkan data yang ukurannya berbeda. Pada penelitian ini untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas maka peneliti menggunakan *metode scatterplot* pada SPSS.

c. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model referensi bisa dilihat dari tolerance value atau *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel, jika nilai toleransi $> 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, hingga variabel tersebut harus dibuang dan sebaliknya jika toleransi $> 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut tidak multikolinieritas.

2. Uji regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah regresi linear berganda, dengan bantuan *SPSS for*

windows. Regresi ini mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e,$$

Dimana:

Y :Keputusan menggunakan produk Mudarabah di BSI

a :harga tetap (konstan)

b :koefisien regresi yang memperlihatkan perubahan naik atau turunnya variabel independen. $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, e$

X_1 : produk

X_2 : harga

X_3 : tempat

X_4 : promosi

X_5 : orang

X_6 : proses

X_7 : sarana fisik

e : error

3. Uji hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji ini dipergunakan dalam menguji secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf 5%. Pengujian ini digunakan untuk membandingkan T-hitung dengan T-tabel. Dibawah ini persyaratan uji-T yaitu:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel X ke variabel Y.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dikatakan bahwas tidak ada pengaruh yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengetahuan variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel independen tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$, variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pada tingkatan signifikan dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan *koefisien determinasi*

dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya *koefisien determinasi* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

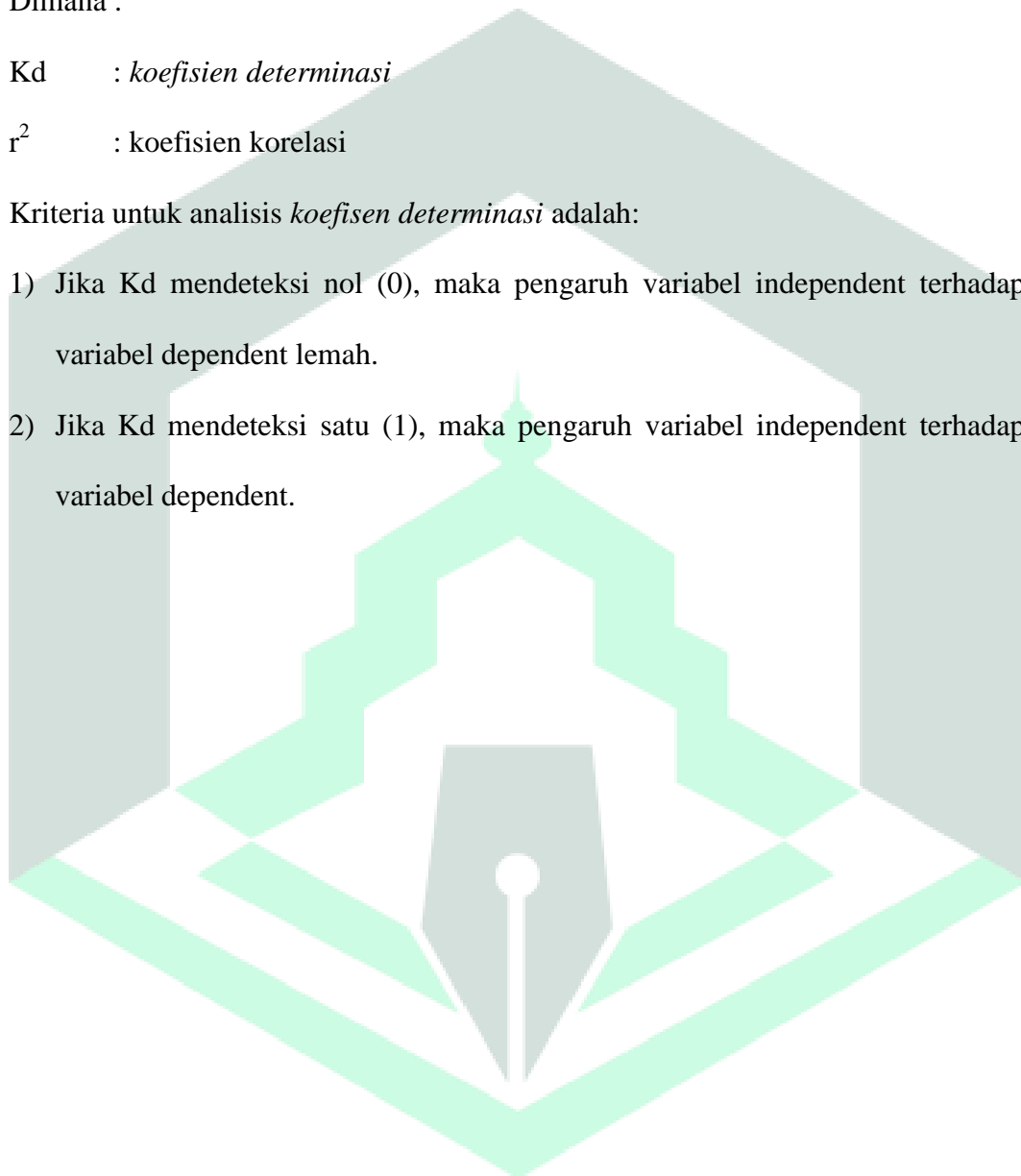
Dimana :

Kd : *koefisien determinasi*

r^2 : koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis *koefisien determinasi* adalah:

- 1) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

a. Sejarah BSI

Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi diawali dengan krisis multi-dimensi yang terjadi di Indonesia ditahun 1997-1998 serta membawa hikmah tersendiri untuk lahirnya sejarah system perbankan syariah pada Indonesia. Pada saat bank konvensional mengalami krisis ekonomi, disaat itulah lahir pemikiran tentang sebuah konsep yang bisa menyelamatkan masalah ekonomi dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Pada Tahun 1999 pemerintah mengambil inisiatif untuk membentuk Bank Syariah Mandiri (BSM) selanjutnya melaksanakan usaha-usaha perbankan syariah serta pada tahun 2002 Bank Syariah Mandiri mendapatkan status jadi Bank Devisa.

Tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan 19 Jumadi1 Akhir 1442 H sebagai penanda sejarah bersatunya BSM, BNIS, dan BRIS menjadi satu kesatuan, yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Penyatuan ini akan menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut kemudian menciptakan pelayanan yang makin memuaskan, jangkauannya makin meluas, dan mempunyai kapasitas pemodalan yang lebih bermutu. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi adalah lembaga keuangan bank yang bergerak pada bidang layanan syariah dan lokasi

perusahaan berada di Jl. Dr. Ratulangi, No. 62 A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi sangat strategis serta mudah dijangkau karena lokasinya berada di tengah Kota Palopo.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang dianut oleh ajaran Islam. *Mergernya* ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya dalam mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, yang diinginkan sebagai kekuatan baru bagi pembangunan ekonomi pada tingkat nasional dan bekerjasama pada kesejahteraan masyarakat luas. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, umum, serta memberi kebaikan (Rahmatan Lil Aalamiin).

b. Visi dan Misi BSI KCP Ratulangi

Setiap instansi terkhusus perbankan tentu mempunyai visi dan misi masing-masing dalam menjalankan kegiatan usahanya agar dapat berkembang, bersinerg, dan mampu bersaing dengan instansi lainnya. Oleh karena itu, berikut visi dan misi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi:

1) Visi

Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi yaitu “Top 10 Global Islamic Bank”

2) Misi

Misi merupakan upaya yang dilakukan untuk mewujudkan impian atau visi suatu organisasi. Untuk mewujudkan visi tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi menetapkan tiga visi, yaitu sebagai berikut:

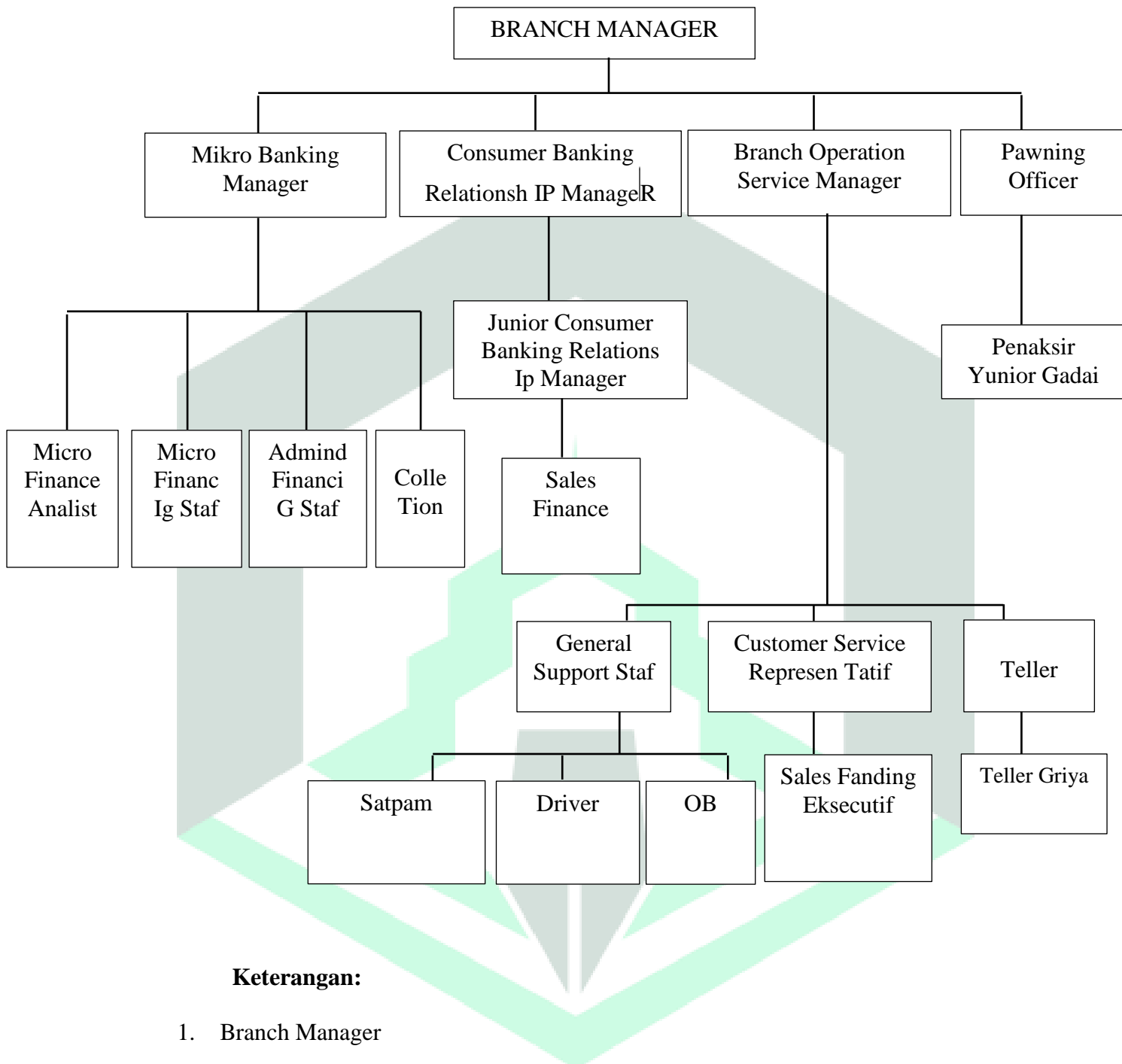
- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah, melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2005.
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

c. Struktur Organisasi BSI KCP Ratulangi

Hubungan antar aktivitas, pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu manajemen perusahaan atau instansi tertentu digambarkan dalam struktur organisasi. Susunan struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ratulangi, yaitu sebagai berikut:



Gambar Struktur Organisasi



Keterangan:

1. Branch Manager

Tanggung jawab serta Tugas

- a. Menarahkan serta mengawasi dengan langsung para pekerja yang sesuai dengan tujuannya masing-masing

- b. Memastikan sebuah tercapainya target yang telah ditentukan dalam sebuah bisnis
- c. Memperhatikan kedisiplinan pada semua tingkat prodentialisasi dan keadaan semua cabang.

2. Mikro Banking Manager (BMB)

Tanggung jawab serta Tugas:

- a. Memperhatikan implementasi rapihnya atau keamanan pengambilan dokumentasi
- b. Memperhatikan jalannya recoveri pelanggan atau restrukturisasi.
- c. Memastikan pencapaian target dalam bisnis
- d. Memperhatikan nilai aktiva didalam kondisi *performing* financing.

3. Branch Operasional Service Manager (BISM)

Tanggung jawab dan Tugas:

- a. Mengesahkan penutupan serta pembukaan rekening
- b. Memastikan persediaan likuiditas
- c. Melaksanakan approval atau complaint didalam manajemen system.
- d. Melaksanakan permintaan kartu ATM
- e. Mengambil pelayanan yang sesuai kemauan nasabah yang optimal
- f. Memantau semua kativitas yang dilaksanakan sesuai administrasi, dokumentasi dan kesiapan sesuai yang telah ditetapkan
- g. Memastikan operasional biaya terkendali bsecara tepat.

4. Costumer Banking Relationship (CBRM)

- a. Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga

- b. Menciptakan perkembangan bisnis melalui *branch manager* dan rancangan kerja
 - c. Memuat perencanaan kerja yang didasarkan identitas calon nasabah dan memastikan adanya dana dan kapasitas pasar
 - d. Menjamin telah adanya produk serta penyelenggaraannya
 - e. Mengembangkan pendanaan pertumbuhan *porto folio*, *fee based* dalam konsumen dan pembiayaan
 - f. Memperhatikan adanya data untuk laporan *monitoring portofolio* penyelenggaraan dan produk keagenan
5. Mikro Finance Analisis (MFA)
- Tanggung jawab dan Tugas:
- a. Menjamin kualitas barang
 - b. Memastikan proses pencairan pembiayaan
 - c. Mengambil tindakan perizinan pembiayaan gadai sesuai telah ditetapkan
 - d. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai
6. Mikro Finance Analisis (MFA)
- Tanggung jawab dan Tugas
- a. Memberikan laporan bulanan kepada unit risk
 - b. Melakukan pengamatan kepada pekerja dalam pembiayaan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan
 - c. Melaksanakan pengimputan pada aplikasi FAS sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - d. Menyelenggarakan peninjauan ke lokasi jaminan dan bisnis.

7. Customer Service Representative (CSR)

Tanggung jawab dan Tugas

- a. Mengelola surat-surat berharga dan kartu ATM
- b. Menginput data nasabah dan *Loan Fasilitas* secara lengkap dan akurat.
- c. Menginput data secara lebih lengkap
- d. Menyerahkan informasi jasa dan barang BSM Terhadap nasabah atau pelanggan

2. Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 93 responden di BSI KCP Ratulangi, maka dapat diambil gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase%
1.	Perempuan	48	51,6%
2.	Laki-laki	45	48,4%
	Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 48 orang atau 51,6% dan laki-laki berjumlah 45 orang atau 48,4%. Jadi

dapat disimpulkan dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase%
1.	<20 Tahun	1	1,1%
2.	20-30 Tahun	65	69,9%
3.	31-40 Tahun	21	22,6%
4.	>40Tahun	6	6,5%
	Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa usia responden yang mengisi kuesioner ini sangat beragam. Responden syang memiliki usia kurang dari 20 tahun berjumlah 1 orang atau 1,1%, sedangkan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 65 orang atau 69,9%. Adapun responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 21 orang atau 22,6%, kemudian responden berusia lebih besar dari 41 tahun sebanyak 6 orang atau 6,5% . Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 20-30 tahun yaitu mencapai 65 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase%
----	------------	----------------	-------------

1.	Tidak Sekolah	13	14,0%
2.	SD	5	5,4%
3.	SMA/SMK/Sederajat	25	26,9%
4.	DIPLOMA	5	5,4%
5.	S1/S2/S3/Sederajat	45	48,4%
	Total	93	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tingkat pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang melalui pendidikan formal. Berdasarkan pada tabel diatas dilihat bahwa sebagian responden yang diterima adalah meyoritas pendidikan serjana sebesar 48,4% atau sebanyak 45 orang dan tingkat SMA sebesar 26,9% atau sebanyak 25 orang. Sedangkan tingkat diploma hanya seanyak 5 orang atau 5,4% dan tingkat SD sebanyak 5 orang atau 5,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dengan tingkat pendidikan serjana.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase%
1.	IRT	35	37,6%
2.	WIRASWASTA	24	25,8%
3.	Pelajar	19	20,4%
4.	PNS/TNI/POLRI	15	16,1%

Total	93	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden memiliki beragam profesi yaitu diantaranya responden dengan profesi sebagai IRT sebanyak 35 orang atau 37,6%, kemudian dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 24 orang. Adapun pelajar sebanyak 19 orang dan responden dengan profesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 15 orang atau 16,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah IRT dimana jumlahnya lebih banyak dibandingkan pekerjaan lainnya yaitu mencapai 35 orang.

3. Analisis Data

a. Uji instrument

Berikut ini dijelaskan hasil uji validitas dan reabilitas dari masing-masing instrument yaitu faktor Internal (X_1), faktor eksternal (X_2), bauran pemasaran (X_3), dan keputusan nasabah (Y). kedua uji tersebut dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *statistic product and service solution (SPSS)* versi 20, yaitu sebagai berikut:

1) Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitasi tersebut. Maka akan dilakukan perhitungan

statistik terlebih dahulu pada 93 responden hingga r table diperoleh dari $N = 93$ dan $df = n - 2$ maka $r \text{ table} = 93 - 2 = 91$ adalah 0,2039.

Tabel 4.5
Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Produk (X1)	1	0,671	0,2039	Valid
		2	0,775	0,2039	Valid
		3	0,805	0,2039	Valid
		4	0,524	0,2039	Valid
		5	0,754	0,2039	Valid
2	Harga (X2)	1	0,828	0,2039	Valid
		2	0,896	0,2039	Valid
		3	0,802	0,2039	Valid
		4	0,822	0,2039	Valid
		5	0,457	0,2039	Valid
		6	0,472	0,2039	Valid
3	Promosi (X3)	1	0,824	0,2039	Valid
		2	0,637	0,2039	Valid
		3	0,556	0,2039	Valid
		4	0,658	0,2039	Valid
		5	0,718	0,2039	Valid
4	Orang (X4)	1	0,602	0,2039	Valid
		2	0,526	0,2039	Valid
		3	0,646	0,2039	Valid
		4	0,553	0,2039	Valid
		5	0,596	0,2039	Valid
5	Tempat (X5)	1	0,602	0,2039	Valid
		2	0,526	0,2039	Valid
		3	0,646	0,2039	Valid
		4	0,553	0,2039	Valid
		5	0,596	0,2039	Valid
6	Proses (X6)	1	0,602	0,2039	Valid
		2	0,526	0,2039	Valid
		3	0,646	0,2039	Valid

		4	0,553	0,2039	Valid
		5	0,596	0,2039	Valid
		1	0,762	0,2039	Valid
7	Sarana Fisik (X7)	2	0,664	0,2039	Valid
		3	0,737	0,2039	Valid
		4	0,647	0,2039	Valid
		1	0,555	0,2039	Valid
		2	0,616	0,2039	Valid
		3	0,524	0,2039	Valid
8	Keputusan Nasabah (Y)	4	0,493	0,2039	Valid
		5	0,542	0,2039	Valid
		6	0,552	0,2039	Valid
		7	0,453	0,2039	Valid
		8	0,334	0,2039	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas tersebut dapat dilihat bahwasanya seluruh item pernyataan kuesioner pada BSI KCP Ratulangi yang terdiri dari 43 pernyataan, memperoleh nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,2039) sesuai pada dasar pengambilan keputusan tersebut maka item pernyataan kuesioner di BSI KCP Ratulangi dapat dinyatakan valid.

2) Uji reabilitas

Uji reabilitas instrument yang reliable yaitu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reabilitas instrument ditentukan berdasarkan nilai *Alphacronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliable atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistic terlebih dahulu dengan menggunakan *program SPSS 20*. Adapun hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Ket
		Alpha	
1	Produk (X_1)	0.780	Reliable
2	Harga (X_2)	0.779	Reliable
3	Promosi (X_3)	0.769	Reliable
4	Orang (X_4)	0.725	Reliable
5	Tempat (X_5)	0.725	Reliable
6	Proses (X_6)	0.725	Reliable
7	Sarana Fisik (X_7)	0.780	Reliable
8	Keputusan Nasabah(Y)	0.684	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki reabilitas yang baik.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi data yang normal sehingga penelitian tersebut dikatakan baik dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian untuk mengetahui apakah data yang diuji tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,00681067
	Absolute	,170
Most Extreme Differences	Positive	,170
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,110

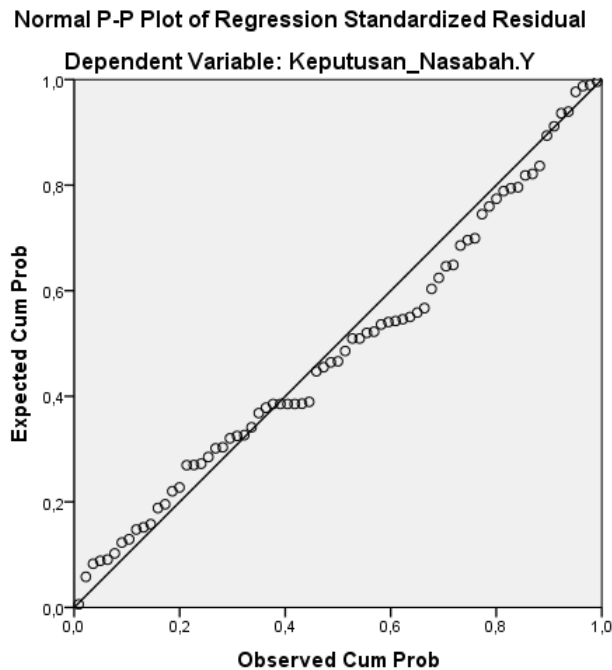
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* di dapatkan hasil signifikan sebesar 0,110 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,110 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwasanya dari hasil uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

Selain itu pada saat menggunakan uji normalitas juga diperlukan grafik *P-Plot* yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dimana suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila data atau titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.2 hasil uji normalitas pada kurva *P-Plot*.



Gambar 4.2. Garfik P-Plot

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak jauh dari garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas

Dalam menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas, dimana model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel bebas atau independen. Maka pada penelitian ini menggunakan nilai *Variance Infaction Faktor* (VIF) dan *tolerance* dengan SPSS. Dengan demikian, untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas apabila VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.8
Hasil uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,392	5,203
	Harga	,375	5,706
	Promosi	,398	5,052
	Orang	,511	3,218
	Tempat	,472	3,680
	Proses	,431	4,323
	Sarana_Fisik	,461	3,829

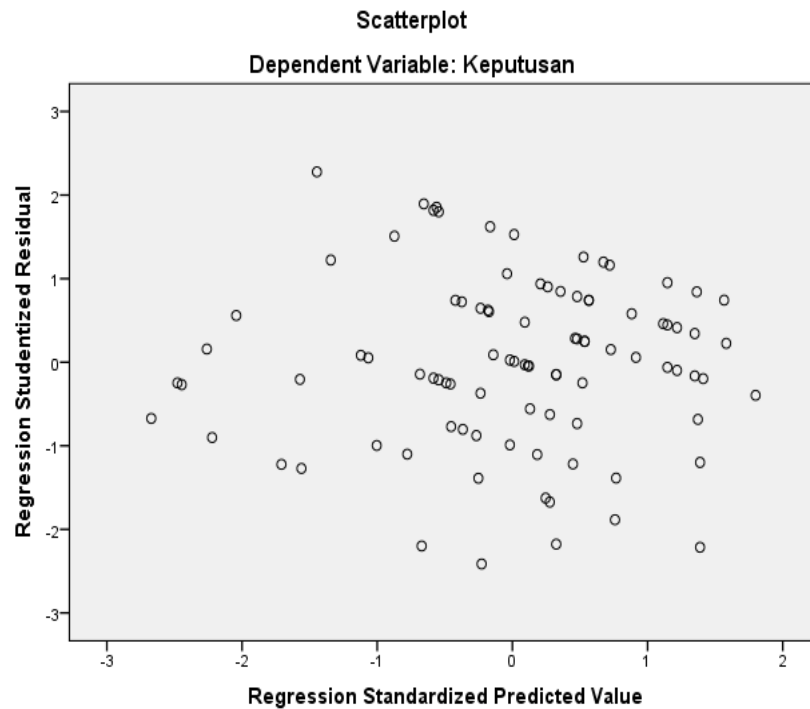
a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah.Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwasanya nilai VIF pada variabel produk (X1) sebesar 5,203, variabel harga (X2) sebesar 5,706, variabel promosi (X3) sebesar 5,052, variabel orang (X4) sebesar 3,218, variabel tempat (X5) sebesar 3,680, variabel proses (X6) sebesar 4,323 sedangkan nilai variabel sarana fisik (X7) sebesar 3,829 atau VIF ketujuh variabel tersebut kurang dari 10, dan nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *grafik Scatterplot*. Adapun hasil uji SPSSnya sebagai berikut:



Gambar 4.3. Hasil ScatterPlot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat bahwasanya titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Mudarabah.

4) Uji regresi linear berganda

Tabel 4.9
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	3,529	1,424		2,478	,015
	PRODUK	,321	,117	,347	2,745	,007
	HARGA	,269	,121	,296	2,234	,018
1	PROMOSI	,230	,127	,226	2,116	,029
	ORANG	,147	,106	,137	2,382	,003
	LOKASI	,236	,110	,229	2,154	,020
	PROSES	,259	,111	,268	2,329	,005
	SARANA_FISIK	,493	,106	,503	4,640	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi linear berganda didapatkan dari hasil perhitungan spss 20 yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4X_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

$$Y = 3,529 + 0,321X_1 + 0,269x_2 + 0,230x_3 + 0,147X_4 + 0,236x_5 + 0,259x_6 + 0,493x_7 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 3,529, yang menunjukkan bahwa jika besarnya keputusan nasabah saat belum diberi pengaruh dari variabel faktor *marketing mix* ialah 3,529.
- b) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk yaitu $b = 0,321$ artinya apabila variabel *marketing mix* pada indikator produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 32,1% dengan asumsi bahwa nilai coefisient tersebut positif berarti terjadi korelasi antara faktor produk dengan keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

- c) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga yaitu $b=0,269$ yang menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing mix* pada indikator harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 26,9%. Dimana nilai coefisien positif berarti terjadi pengaruh antara faktor harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.
- d) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor promosi yaitu $b=0,230$ yang menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing mix* pada indikator promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 23,0%. Dimana nilai coefisien positif berarti terjadi pengaruh antara faktor *marketing mix* pada indikator promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.
- e) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor orang yaitu $b=0,147$ yang menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing mix* pada indikator orang mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 14,7%. Dimana nilai coefisien positif berarti terjadi pengaruh antara faktor *marketing mix* pada indikator orang terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.
- f) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor tempat/lokasi yaitu $b=0,236$ yang menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing mix* pada indikator lokasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 23,6%. Dimana nilai

coefisien positif berarti terjadi pengaruh antara faktor lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.

g) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor proses yaitu $b=0,259$ yang menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing mix* pada indikator proses mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 25,9%. Dimana nilai coefisien positif berarti terjadi pengaruh antara faktor proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.

h) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sarana fisik yaitu $b=0,493$ yang menunjukkan bahwa apabila variabel *marketing mix* pada indikator sarana fisik mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 49,3%. Dimana nilai coefisien positif berarti terjadi pengaruh antara faktor sarana fisik terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.

c. Uji hipotesis

1) Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan dan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Atau apabila $T_{hitung} > T_{table}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan begitupun sebaliknya apabila $T_{hitung} < T_{table}$ atau

tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t bisa dilihat pada table 4.10 dibawah ini:

Table 4.10

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2,478	,015
Produk	2,745	,007
Harga	2,234	,018
Promosi	2,116	,029
Orang	2,382	,003
Tempat	2,154	,020
Proses	2,329	,005
Sarana_Fisik	4,640	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah.Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, sarana fisik dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, $93-8-1=84$ dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1.988 .

a) Menguji signifikan variabel faktor produk (X1)

Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_1 = terdapat pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor produk adalah 2,745 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,007 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,745 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

b) Menguji signifikan variabel Harga (X2)

Pengaruh faktor Harga terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_2 = terdapat pengaruh secara parsial antara faktor harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor harga adalah 2,234 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,018 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,234 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

c) Menguji signifikan variabel Promosi (X3)

Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_2 = terdapat pengaruh secara parsial antara faktor promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor promosi adalah 2,116 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,029 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,116 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

d) Menguji signifikan variabel Orang (X4)

Pengaruh faktor orang terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor orang terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_2 = terdapat pengaruh secara parsial antara faktor orang terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor orang adalah 2,382 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,003 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,382 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor orang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

e) Menguji signifikan variabel Tempat (X5)

Pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_2 = terdapat pengaruh secara parsial antara faktor lokasi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor lokasi adalah 2,154 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,020 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,382 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

f) Menguji signifikan variabel Proses (X6)

Pengaruh faktor proses terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor proses terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_2 = terdapat pengaruh secara parsial antara faktor proses terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor proses adalah 2,329 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,005 < 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,329 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor proses secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

g) Menguji signifikan variabel Sarana Fisik (X7)

Pengaruh faktor sarana fisik terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan tabungan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor sarana fisik terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

H_2 = terdapat pengaruh secara parsial antara faktor sarana fisik terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

Terlihat bahwa T_{hitung} koefisien faktor sarana fisik adalah 4,640 sedangkan T_{tabel} dihitung pada table t-test, dimana nilai $\alpha=0,05$ karena digunakan hipotesis dua arah, maka ketika mencari T_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=84$ (didapat dari rumus $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel). Didapat T_{tabel} adalah 1,988.

Variabel tersebut memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,640 > 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien faktor sarana fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *Mudarabah*.

2) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam pengaruh secara simultan secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat. Hasilnya dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Table 4.11

Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263,925	7	37,704	34,365	,000 ^b
Residual	93,257	85	1,097		
Total	357,183	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

b. Predictors: (Constant), SARANA_FISIK, PRODUK, ORANG, LOKASI, PROSES, PROMOSI, HARGA

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 34,365 sedangkan pada f tabel 2,120 diperoleh dari df 1 (jumlah variabel-1) atau $8-1=7$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) yaitu $93-8=85$, dimana f tabelnya menghasilkan 2,120. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau $34,365 > 2,120$. Sehingga dapat disampaikan ketujuh variabel yaitu seluruh variabel faktor *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan sarana fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah*.

3) Uji koefisien determinansi (R^2)

Tabel 4.12
Hasil uji determinansi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850	,792	,812	1,572

a. Predictors: (Constant), SARANA_FISIK, PRODUK, ORANG, LOKASI, PROSES, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai r square 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah diperoleh oleh variable independen sebesar 79,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Setelah melalui berbagai uji analisis terhadap variabel dependen dan independen, maka dapat diinterpretasikan berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis untuk variabel faktor produk secara parsial memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jenis produk tabungan *Mudarabah*. Hal tersebut dilihat dari tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,007 < 0,05$, dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yakni $(2,745 > 1,988)$. Sehingga dapat diartikan bahwa faktor produk tersebut merupakan variabel yang memberi pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *Mudarabah* menjadi semakin kuat. Kemudian Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainun, Sandhi Fialy Harahap dan Abdi Sugiarto dalam Jurnal Ekonomi Syariah Tahun 2022, penelitian ini berjudul “Pengaruh strategi *Product, Price, Promotion* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan” dengan hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada produk akad *mudarahabah*.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t hitung harga sebesar 2,234 dan signifikansinya sebesar 0,018. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,988 dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainun, Sandhi Fialy Harahap dan Abdi Sugiarto dengan hasil penelitian bahwa selain produk, harga juga berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk akad *mudarahabah*.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t hitung promosi sebesar 2,116 dan signifikansinya sebesar 0,029. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,988 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BSI, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Lokasi mempunyai minat menabung yang tinggi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah. Hal ini sesuai pada penelitian Sri Sundhari, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah”. Dimana Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. Dan variabel promosi pada uji statistik menunjukkan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.

4. Pengaruh orang terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t hitung orang sebesar 2,382 dan signifikansinya sebesar 0,003. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,988 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. orang mempunyai minat menabung yang tinggi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijaya dan Ariyanti, 2018) yang meneliti tentang “Pengaruh *Service Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada dan Internasional TBK

Cabang A. Yani Pekanbaru” dengan hasil orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t hitung proses sebesar 2,154 dan signifikansinya sebesar 0,020. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,988 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Namun tidak sesuai pada penelitian Sri Sundhari, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tahun 2021, dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah”. Dimana Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. sedangkan variabel lokasi, harga dan produk pada uji statistik menunjukkan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.
6. Pengaruh proses terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t hitung proses sebesar 2,329 dan signifikansinya sebesar 0,005. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,988 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,005 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh

terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi, sehingga H_6 ditolak dan H_0 diterima. Proses mempunyai minat menabung yang cukup tinggi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi.

7. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t hitung bukti fisik sebesar 4,640 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t tabel yang diperoleh sebesar 1,988 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,004 >$ $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi, sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Bukti fisik mempunyai minat menabung yang tinggi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wijaya dan Ariyanti, 2018) yang meneliti tentang “Pengaruh *Service Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada dan Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru” dengan hasil bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
8. Pengaruh produk, harga, promosi, orang, lokasi, proses dan bukti fisik, terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ratulangi. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung adalah $34,365 >$ F tabel 2,12 maka dapat kita simpulkan ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, orang, lokasi, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudian dari perhitungan persamaan regresi yang telah dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,529 + 0,321X_1 + 0,269x_2 + 0,230x_3 + 0,147X_4 + 0,236x_5 + 0,259x_6 + 0,493x_7 + e$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien X_7 (faktor sarana fisik) merupakan koefisien terbesar yaitu 0,493 yang berarti bahwa faktor tersebut yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan *Mudarabah*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang berdasarkan uraian teori, pengolahan data menggunakan SPSS 20 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
2. Variabel harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
3. Variabl Promosi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
4. Variabel orang secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
5. Variabel lokasi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

6. Variabel proses secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
7. Variabel bukti fisik secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.
8. Hasil uji hipotesis untuk variabel faktor bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung menggunakan *Mudarabah* di BSI KCP Ratulangi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. BSI KCP Ratulangi menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses memiliki pengaruh yang positif untuk nasabah yang menabung pada Bank Syariah. Namun untuk variabel proses perlu dilakukan peningkatan serta memberikan inovasi-inovasi seperti mempermudah proses pada tabungan *Mudarabah* agar proses memberikan daya tarik bagi nasabah untuk menabung pada BSI KCP Ratulangi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini pastinya memiliki kekurangan, sehingga kemungkinan ada hal yang belum sepenuhnya peneliti selesaikan dengan baik

mengingat keterbatasan ruang dan waktu. Peneliti berharap untuk dalam penelitian selanjutnya agar dapat menjadi lebih baik lagi dari pada penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel yang tidak diteliti dalam skripsi ini yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

3. Diharapkan menerapkan konsep *marketing mix* sebaik mungkin sebagai strategi pemasaran karena hal tersebut dapat menentukan keberhasilan bisnis kita untuk dikenal oleh target market, hingga akhirnya mereka menjadi konsumen loyal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Rajagrafindo Persada, 2018.
- Abdullah Muh. Ruslan, dan Fasiha Kamal., *Pengantar Islamic Economics Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*, (Makassar: LIPa, 20013),100
- Abdullah Muhammad Ruslan dan Fasiha K, *Keuangan dan Perbankan Syariah, Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonom: Vol.5, No. 2, Oktober, 2021*, <https://journal3.uinalauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/20430/pdf>.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Prektik*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Ed. I, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007
- Ainun, Nur. Dkk. "*Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan*". (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, E-ISSN : 2599-3410|P-ISSN:2614-3259,2022),<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.631>
- Chaniago, Aspizain. *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2017.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Organisasi:Teori, Aplikasi, Dan Kasus*,Bandung: Alfabeta, 2014.
- Herliyani, Riska. "Makalah Ekonomi", Dalam <https://core.ac.uk/download/327114159.pdf> ,(Diakses Tanggal 30 Oktober 2022).
- Hmilha, "Hadist Tentang Implikasi Riba", 2022 <http://hm.tafsir.uad.ac.id/hadis-hadis-tentang-implikasi-riba-dalam-kehidupan/> Diakses Pada Tanggal 15 Februari 2023.
- Kurniawan, M. Hafiz. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Grapari Telkomsel Sun Plaza Medan*, Skripsi Sumatera Utara, 2018.
- Kotler, Philip., Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip., Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2018.

- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Misbahuddin Dan Iqbal Hasan, *Analisis Dan Penelitian Dengan Statistic*, Edisi Ii, Cet.2, Jakarta: Bumi Aksara 2014.
- Muhammad, Manajemen Bank Syari'ah, Cet. Ke-2, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percertakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2011.
- Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang *Perbankan Syariah*.
- Prasetijo, Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Rahmawati, Dwi dan Ramadhan. "*Faktor Penyebab Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Dengan Akad Wadiah Dari Pada Akad Mudarabah Pada Bank Syariah*". Skripsi Institut Agama Islam Negeri Diponegoro, 2019.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat. 2015.
- Ramadhanti, Amalia. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*, Vol 5, No.2, 2017.
- RI, Departemen Agama., *Al-qur'an dan Terjemahnya (al-jum'atun 'ali)* , (Jakarta : CV Penerbit J-Art, 2005).
- S, Burhanuddin. *Hukum Kontrak Syariah*, Cet. Ke-1, Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2009.
- Mustawa, Janji. "Mudarabah ", Dalam [Http://Www.Sanabila.Com/2015/08/Mudarabah-Muthlaqah.Html](http://www.Sanabila.Com/2015/08/Mudarabah-Muthlaqah.Html), Diakses Tanggal 30 Oktober 2022.
- Sakinah, Siti. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Kabupaten Magelang*, Skripsi Um Magelang, 2019
- Samsu, *Metode Penelitian:Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Jambi: Pusaka, 2017.
- Setiawan, I Nyoman Anom Fajaraditya., dan I Nyoman Jayanegara, *Kajian Motivasi Tato Rangda pada Orang Bali*, Journal Studi Kultural 1, no. 1 2016.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian., Dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono, *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2005.

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

Sundhari, Sri. “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.

Syahrum Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

PROFIL RESPONDEN

iiIsi dan berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-Laki
3. Usia :
 - <21 Tahun
 - 21 – 30 Tahun
 - 31 – 40 Tahun
 - 41 – 50 Tahun
 - >50 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - SD
 - SMP/MTs
 - SMA/SMK/MAN
 -
5. Pekerjaan :

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Silahkan beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Mohon menjawab setiap pertanyaan tanpa ada satupun yang lewat.

B. KETERANGAN JAWABAN

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan seberapa besar faktor *marketing mix* memengaruhi anda dalam memilih tabungan Mudarabah pada bank syariah. Skala penilaiannya adalah sebagai berikut:

SINGKATAN	KETERANGAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERNYATAAN

MARKETING MIX (X)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Produk						
1.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena produk terjamin aman dan halal.					
2.	Saya memilih menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> di BSI Cabang Ratulangi karena Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
3.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> di BSI Cabang Ratulangi karena Produk BSI bebas dari unsur riba.					
4.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> di BSI Cabang Ratulangi karena BSI memiliki produk tabungan yang bervariasi.					
5.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> di BSI Cabang Ratulangi karena Produk BSI menguntungkan nasabah jangka panjang.					
Harga						
1.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena biaya administrasi pada BSI KCP Ratulangi murah.					
2.	Saya memilih menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena saldo minimum tabungan terjangkau.					
3.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> di BSI Cabang Ratulangi karena nasabah dapat memperoleh margin dari hasil					

	tabungan yang diperoleh dari bagi hasil yang terdapat pada produk tersebut.					
4.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> di BSI Cabang Ratulangi karena biaya yang diterapkan pada produk tabungan BSI sesuai semua kalangan.					
5.	Saya memilih menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena biaya admin setiap bulannya yang terjangkau.					
6.	Saya memilih menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena saldonya dapat diinvestasikan melalui bagi hasil.					
Promosi						
1.	Saya menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena Informasi diberikan melalui media Elektronik, Internet, Slogan, yang menarik.					
2.	Saya memilih menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena Produk tabungan yang dipromosikan melalui iklan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
3.	Adanya website BSI.COM sangat membantu untuk calon nasabah mendapatkan informasi-informasi lebih <i>up date</i> .					
4.	BSI KCP Ratulangi melakukan sosialisasi dengan menyediakan brosur sehingga memudahkan calon nasabah lebih mengenal produk tabungan <i>Mudarabah</i> .					
5.	Saya memilih menggunakan tabungan <i>Mudarabah</i> karena Iklan yang ditampilkan menarik dan kreatif bagi masyarakat.					
Orang						

1.	Saya memilih menabung di BSI Cabang Ratulangi karena keramahan karyawan terhadap nasabahnya.					
2.	Saya memilih menabung di BSI Cabang Ratulangi karena karyawan atau pegawai memberikan informasi mengenai produk tabungan bank dan manfaatnya.					
3.	Saya memilih menabung di BSI Cabang Ratulangi karena karyawan atau pegawai mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.					
4.	Saya memilih menabung di BSI Cabang Ratulangi karena BSI menggunakan cara komunikasi yang jelas sehingga mudah untuk dimengerti.					
5.	Karyawan atau pegawai memakai pakaian yang sopan dan menutup aurat.					
Tempat						
1.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena lokasi BSI sangat strategis.					
2.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena lokasi BSI mudah dijangkau oleh nasabah.					
3.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena lokasi BSI dekat dengan pusat kota sehingga mudah untuk diakses oleh masyarakat luar.					
4.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena lokasi BSI yang mudah diketahui masyarakat umum baik luar kota maupun dalam kota.					
5.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena lokasi BSI sering dilewati masyarakat karena letaknya berada di lokasi yang					

	ramai.					
Proses						
1.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena Prosedur dalam membuka rekening tabungan sangat mudah dan tidak berbelit-belit.					
2.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena Proses transaksi di BSI cepat.					
3.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena Persyaratan untuk menabung pada BSI sangat mudah.					
4.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena sangat cepat diproses.					
5.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena antriannya yang tidak lama saat nasabah ingin bertransaksi.					
Sarana Fisik						
1.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena BSI telah tersedia fasilitas ATM.					
2.	Saya memilih menabung di BSI KCP Ratulangi karena tersedia ruang tunggu yang nyaman.					
3.	BSI KCP Ratulangi memiliki lokasiparkir yang luas dan aman.					
4.	BSI KCP Ratulangi memiliki tersedia tempat ibadah.					

KEPUTUSAN NASABAH (Y)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bertransaksi di BSI Cabang Ratulangi berdasarkan pengetahuan pribadi tanpa ada unsur paksaan.					
2.	Memutuskan menabung di BSI Cabang Ratulangi karena bank syariah telah mendesign system yang diberlakukan berdasarkan pengalaman sebelumnya agar lebih baik.					
3.	Memutuskan menabung di BSI Cabang Ratulangi karena prinsip yang dipedomani berdasarkan prinsip syariah.					
4.	Memutuskan menabung di BSI Cabang Ratulangi karena pihak bank syariah selalu memberikan keputusan yang bijak dalam membantu masalah yang dihadapi nasabahnya.					
5.	Memutuskan menabung di BSI karena pihak bank syariah tidak semena-mena menentukan keputusan dalam sistem perjanjian akad terhadap produknya.					
6.	Memutuskan menabung di BSI Cabang Raatulangi karena Pimpinan bank syariah selalu menaungi dengan sepenuh hati terhadap nasabahnya.					
7.	Memutuskan menabung di BSI Cabang Raatulangi karena produknya yang tidak kalah lengkap dengan produk bank lainnya.					
8.	Jika saya menabung di BSI dan tidak akan berpindah menabung di lembaga keuangankonvensional.					

Hasil Jawaban Kuesioner

Produk (X1)						Harga (X2)							Promosi (X3)					Orang (X4)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Produk	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promosi	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Orang
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	3	3	3	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	2	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
4	3	2	3	3	15	3	2	3	2	3	3	16	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18
4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	5	20	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
4	3	3	4	4	18	2	4	3	2	3	3	17	4	4	3	5	4	20	4	4	5	3	5	21
4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	3	21	4	5	4	4	5	22	5	4	4	3	4	20
3	4	4	5	5	21	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	3	5	5	3	20
5	5	3	4	5	22	3	4	4	4	3	3	21	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	3	3	3	3	2	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	4	20
3	4	4	4	4	19	2	4	2	3	3	4	18	5	5	4	3	4	21	3	4	4	5	5	21
4	5	4	5	4	22	3	3	3	4	4	2	19	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	5	20	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	3	20
4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	3	4	22	5	3	5	5	4	22	5	5	4	5	3	22
5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	4	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	3	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	5	22
5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	3	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	2	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20	3	3	4	3	3	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	2	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	2	21	3	4	5	5	4	21	4	5	5	3	4	21
5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	3	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	4	5	22	3	4	5	5	5	22
3	4	5	4	5	21	4	3	4	4	3	3	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	3	23
4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	4	19	5	4	3	4	3	19	3	4	4	4	4	19
5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	2	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	5	21
5	4	3	4	4	20	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19

4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	4	23	4	4	3	3	5	19
2	3	4	5	5	19	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17
4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	5	21	5	3	4	3	4	19
3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20	4	2	4	2	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	5	20
4	4	4	5	4	21	2	4	4	4	3	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	5	19
4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	3	3	19	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	5	20
5	4	3	3	4	19	2	3	3	4	3	4	19	4	3	3	4	5	19	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	3	3	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	3	22	4	5	5	4	4	22	3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	4	5	25	5	4	4	5	5	23	4	5	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	4	17
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	3	18
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	5	23	3	4	2	3	3	15
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22	3	3	5	4	4	3	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	2	21	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	3	20	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	3	18
3	3	4	5	5	20	4	4	3	4	3	2	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	3	2	23	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	3	18
4	3	3	4	5	19	4	3	4	4	3	1	19	4	2	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	4	21	5	4	3	4	5	21	3	3	3	3	4	16

5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	3	4	18	3	4	4	5	4	20
3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	2	20	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	3	19	2	4	4	5	4	19	3	5	3	5	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	2	21	5	3	5	5	3	21	3	4	5	4	5	21
5	4	4	3	3	19	5	3	4	3	3	2	20	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	3	21
5	2	5	5	3	20	4	4	3	4	2	3	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	4	19	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	3	5	4	19
3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	5	5	21	5	4	5	5	5	24
4	3	4	5	4	20	4	3	2	4	2	3	18	5	5	5	5	3	23	4	5	4	4	3	20
4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	3	21	4	3	4	3	3	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17
4	5	4	3	4	20	3	3	4	3	4	3	20	5	3	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19	4	4	2	4	3	2	19	4	4	4	4	3	19	5	3	3	5	4	20
4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	3	3	23	4	5	5	5	4	23	4	4	3	4	5	20
3	3	4	5	5	20	4	3	3	3	4	4	21	5	3	4	5	5	22	4	5	5	4	3	21
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22	3	5	5	5	4	22	3	4	5	5	2	19
4	4	5	4	5	22	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	5	5	23	2	3	3	5	4	17

Lokasi(X5)	Proses (X6)	Sarana_Fisik(X7)	Keputusan Nasabah(Y)
------------	-------------	------------------	----------------------

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Tempat	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	Proses	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Sarana_Fisik	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan_Nasabah.Y
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	3	5	29
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	4	30
3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	5	20	5	5	4	3	17	5	5	4	3	3	4	4	3	28
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	5	5	5	32
4	5	3	3	5	20	4	5	3	3	5	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	4	4	4	26
2	3	5	5	4	19	2	3	5	5	4	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	2	4	2	25
4	4	5	3	5	21	4	4	5	3	5	21	4	5	4	3	16	4	5	4	3	4	4	4	5	28
2	3	5	5	4	19	2	3	5	5	4	19	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	4	3	3	23
2	4	4	5	3	18	2	4	4	5	3	18	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	5	4	4	28
3	3	4	5	4	19	3	3	4	5	4	19	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	4	4	4	25
4	4	3	3	5	19	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	5	5	5	28
3	4	3	5	3	18	3	4	3	5	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	3	4	3	24
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	4	3	20	3	5	5	4	3	20	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	3	5	4	20	4	4	3	5	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	4	4	3	26
3	3	4	4	5	19	3	3	4	4	5	19	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	5	5	5	28
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	3	3	4	22
4	3	5	5	4	21	4	3	5	5	4	21	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	3	3	25
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	28
4	5	5	3	5	22	4	5	5	3	5	22	3	3	5	5	16	3	3	5	5	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	4	5	5	3	17	4	5	5	3	5	4	4	4	30
4	3	5	4	4	20	4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	5	4	5	27

5	4	3	3	3	18	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	3	3	3	25
3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	5	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	5	4	4	28
3	2	3	3	4	15	3	2	3	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	4	3	3	25
3	4	5	4	3	19	3	4	5	4	3	19	4	3	5	3	15	4	3	5	3	3	5	4	4	27
4	3	4	3	5	19	4	3	4	3	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	4	3	4	24
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	3	4	4	25
3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	28
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	2	3	3	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	5	5	22	4	5	3	5	5	22	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	5	3	34
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	4	33
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	5	29
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	5	5	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	2	2	15	4	4	3	2	2	15	4	4	5	5	18	4	4	5	5	3	4	3	3	28
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	5	5	21	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	3	5	4	33
5	3	4	4	3	19	5	3	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	28
4	4	3	3	5	19	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	5	5	3	32
5	3	4	3	4	19	5	3	4	3	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	5	5	5	32

3	3	5	4	5	20	3	3	5	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	3	27
4	4	3	3	5	19	4	4	3	3	5	19	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	4	4	3	25
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	5	4	5	20	3	3	5	4	5	20	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	3	4	4	23
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	3	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	4	4	31
3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	3	4	4	25
4	5	4	3	3	19	4	5	4	3	3	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	3	4	4	5	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	5	4	5	27
4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	5	4	4	31
3	4	2	3	3	15	3	4	2	3	3	15	5	5	3	4	17	5	5	3	4	5	4	5	5	31
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	3	5	5	24
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	4	4	3	25
3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	15	5	3	4	3	4	5	5	5	29
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	4	5	4	31
3	5	4	5	4	21	3	5	4	5	4	21	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	16	5	4	3	4	5	4	5	5	35

3	5	3	5	3	19	3	5	3	5	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	5	4	4	31
3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	3	5	5	3	21	5	3	5	5	3	21	3	5	3	3	14	3	5	3	3	5	4	3	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	3	3	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	5	4	30
3	4	3	5	4	19	3	4	3	5	4	19	4	3	5	5	17	4	3	5	5	4	4	4	3	32
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	4	3	3	30
4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	3	20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	5	3	4	30
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	3	4	5	35
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	4	4	36
3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	4	5	30
5	3	3	5	4	20	5	3	3	5	4	20	5	4	5	5	19	5	4	5	5	3	5	4	4	35
4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	5	20	5	5	4	3	17	5	5	4	3	4	5	5	5	36
4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	18	5	4	4	5	3	4	5	5	30
5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	5	5	2	19	3	4	5	5	2	19	3	5	5	3	16	3	5	5	3	5	5	5	4	35
2	3	3	5	4	17	2	3	3	5	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	5	4	5	4	30

Hasil Ouput Analisis Penelitian Menggunakan SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850	,792	,812	1,572

a. Predictors: (Constant), SARANA_FISIK, PRODUK, ORANG, LOKASI, PROSES, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263,925	7	37,704	34,365	,000 ^b
	Residual	93,257	85	1,097		
	Total	357,183	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH

b. Predictors: (Constant), SARANA_FISIK, PRODUK, ORANG, LOKASI, PROSES, PROMOSI, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,529	1,424		2,478	,015		

PRODUK	,321	,117	,347	2,745	,007	,392	5,203
HARGA	,269	,121	,296	2,234	,018	,375	5,706
PROMOSI	,230	,127	,226	2,116	,029	,398	5,052
ORANG	,147	,106	,137	2,382	,003	,511	3,218
LOKASI	,236	,110	,229	2,154	,020	,472	3,680
PROSES	,259	,111	,268	2,329	,005	,431	4,323
SARANA_FISIK	,493	,106	,503	4,640	,000	,461	3,829

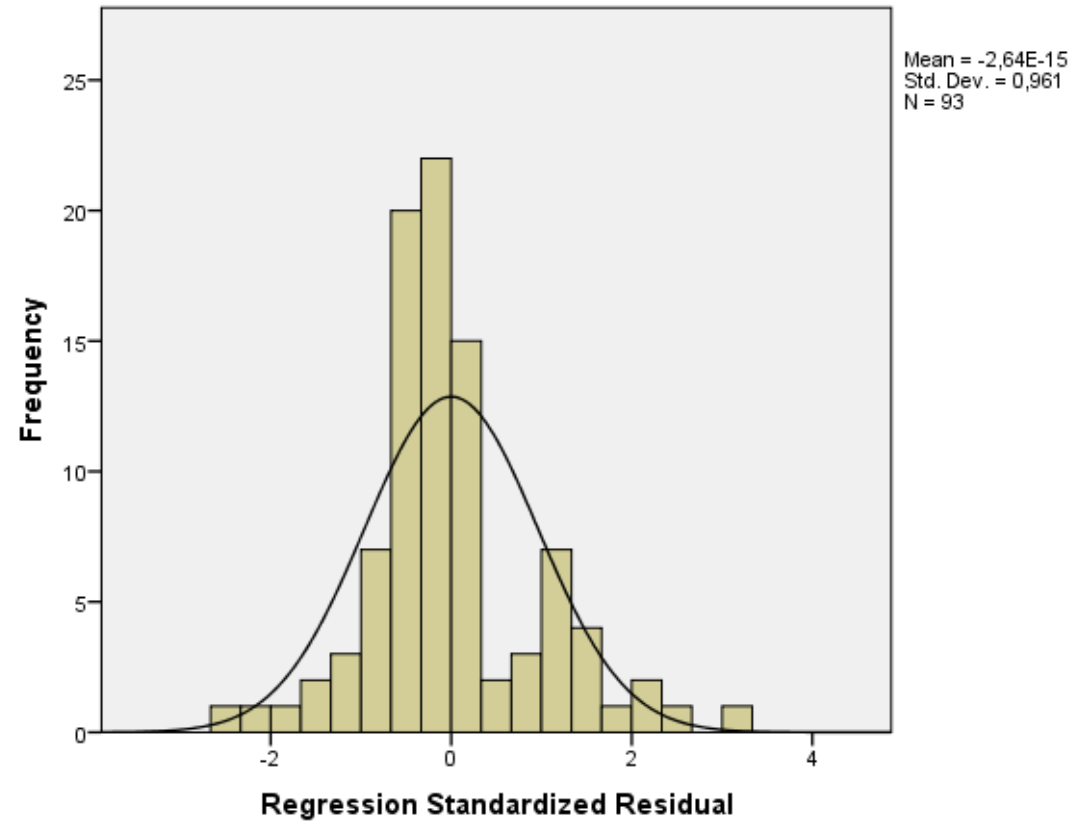
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH





Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN_NASABAH



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,00681067
Most Extreme Differences	Absolute	,170
	Positive	,170
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,635
Asymp. Sig. (2-tailed)		,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

DOKUMENTASI PENELITIAN





Surat Izin Meneliti Dari DPMPTSP

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 2 6 1

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 261/IP/DPMPTSP/III/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2020 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2019 tentang Penyerahan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : DIAH LESTARI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Agatis Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1904020106

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MUDARABAH DI BSI KCP RATULANGI

Lokasi Penelitian : BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP PALOPO RATULANGI
Lamanya Penelitian : 03 Maret 2023 s.d. 03 Mei 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 03 Maret 2023
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan:

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Dandim 1403 SVS;
4. Kapolres Palopo;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



Diah Lestari, lahir di Muktijaya pada tanggal 8 Juli 2001.

Peneliti merupakan anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan seorang Ayah bernama Budiono dan ibunda Yatirah. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di Muktijaya, Kecamatan Baebunta Selatan, Kabupaten Luwu Utara.

Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2013 di SD 047 Lara 2. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS Karya Mulya hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 Setelah lulus SMA di tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan yang ditekuni, yaitu di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person peneliti: Diah_Lestari0106@iainpalopo.ac.id