

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA
BANK MUAMALAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

SYAMSIDAR

16 0402 0225

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

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA
BANK MUAMALAT KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

SYAMSIDAR

16 0402 0225

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M.

NIP: 198912072009031005

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syamsidar
Nim : 16 0402 0225
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasikan dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perubahan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 September 2023
Yang membuat pernyataan,



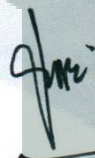




Svamsidar
16 0402 0225

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo yang ditulis oleh Syamsidar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0225, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 31 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 14 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Edi Indra Setiawan, S. E., M. M | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S. EI., M. EI | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S. Pd., M. M | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



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



Edi Indra Setiawan, S. E., M. M
NIP 19891207 200903 1005

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلِمُرْسَلِينَ وَعَلَيَّ إِلَهٍ وَأَصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَي مُحَمَّدٍ وَعَلَيَّ إِلَهٍ مُحَمَّد.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Merger, Ability, Benevolence, Integrity* dan *Reliability* terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia” setelah melewati 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. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis 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.

Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Sakkar dan ibunda Suniati Tanning yang telah melahirkan, membesarkan dan senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih

sayang yang tak kenal lelah dan putus asa sehingga penulis dapat menuntut ilmu sampai saat ini. Serta dukungan moral maupun materi, sehingga penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., IAIN Palopo..
2. Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.El., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengerahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.

5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Kepada Pimpinan Bank Muamalat Kota Palopo beserta stafnya yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kepada seluruh keluarga yang selama ini membantu dan mendoakan. Mudah- mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surganya kelak.
8. Kepada suami saya Tri Soesanto Pawindu yang selama ini mendampingi, dan selalu menjadi support sistem dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas C), dan teman-teman yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabatku Isra Miranti, Isvayalni Mas'ud, Hesti Kandi Pratiwi, Jusaminawati, dan Juharni Hamid yang selama ini selalu mendampingi, mensupport dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Amin ya Rabbal alamin.

Palopo, 20 Oktober 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. *Transliterasi Arab – Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡ	Ṡ	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengantitik di bawah)

ض	Ḍad	Ḍ	De (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengantitik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab Seperti Vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Ḍammah	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara

harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
آو	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوَّلَ : haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ... آ... آ...	Fathah dan Alif atau ya	Ā	A dengan garis di atas
آِ	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di atas
آُ	Ḍammah dan wau	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf a, i, dan u bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf v yang terbalik menjadi â, î, dan û . model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَاتَ : mâta

رَمَى : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harkat Fathah, Kasrah dan Dammah transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūṭah itu ditransliterasikandengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-ḥikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydîd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah Tasydîd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjaīnā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

الْحَجُّ : al-ḥajj

نُعْمَ : nu'ima

عَدُوٌّ : ‘aduwwun

Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh :

عَلِيٌّ : ‘alī (bukan ‘aly atau ‘aliyy)

عَرَبِيٌّ : ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : Al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-zalزالah (az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : Al-falsafah

الْبِلَادُ : Al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَا مُرُون : ta'murūna

الْنَوْء : al-nau'

شَيْء : syai'un

أَمْرُت : umirtu

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al-Qur'ān), sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafz lā bi khusūṣ al-sabab.

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللهِ : dīnullāh

بِإِلَهِ : billāh

Adapun ta marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada Lafz al-Jalālah ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi raḥmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All caps) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu „Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS .../...4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS
Ali Imran/3: 4 HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Definisi Operasional Variabel	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Instrumen Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 3 Q.S Al-An'am/6: 143	12
Kutipan Ayat 1 Q.S Ali-Imran/3: 159	21
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Hujurat/49: 6	21



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas data.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Signifikan Individual (Uji t)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian	22
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	56



ABSTRAK

Syamsidar, 2023. ”Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung di bank Muamalat Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Yuyun Ruqiyat Said.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kota Palopo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Populasi dalam penelitian ini yakni nasabah Bank Muamalat Kota Palopo. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner/angket. Selanjutnya, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas instrument penelitian dengan bantuan program SPSS 22. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Dilihat dari nilai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,971 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kota Palopo. Sedangkan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) bauran pemasaran sebesar 0,201. Nilai tersebut menandakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 20,1%. Sedangkan sisanya yaitu 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah Menabung, Bank.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era pasar bebas, agar suatu usaha dapat sukses menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah.¹ Kelangsungan hidup suatu usaha termasuk perbankan sangat bergantung oleh kegiatan pemasarannya. Salah satu strategi

¹ Firdayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Masyarakat menggunakan Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo," *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2018): 4.

yang dilakukan suatu usaha atau perbankan untuk dapat menghadapi tantangan pada bidang pemasaran yaitu dengan melakukan analisis/identifikasi perilaku konsumen nasabah. Salah satu metode atau strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank untuk mempengaruhi perilaku nasabah dalam memutuskan pembelian produk yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix*.²

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.³

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain, melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah-daerah yang belum mereka jangkau. Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli

² Gayatri Lestari Mawardi, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Pare-Pare," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare* (2019): 2.

³ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Journal EMBA* 1, No. 3 (Juni, 2013): 71-80.

oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran harus terus ditingkatkan dan diperbarui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen.

Praktik dewasa ini, banyak perusahaan terkesan tergesa-gesa dalam memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat, tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Didalam kondisi persaingan ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen guna meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien. Sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.⁴

Bauran pemasaran yang ditanggapi dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang yang sangat baik bagi produk yang akan dibeli. Namun pada umumnya konsumen tidak akan mempertimbangkan semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan dalam memutuskan untuk membeli suatu

⁴ Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu: Studi pada PT. Astra Internasional Manado," *Journal EMBA* 1, No.4 (Desember, 2013): 1134-1144

produk. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk.

Memutuskan untuk membeli suatu produk akan berdampak di masa depan. Efek yang dimaksud adalah apakah konsumen puas dengan produk yang dikonsumsi sehingga menyebabkan pembelian ulang. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ini bisa datang dari dalam diri konsumen (konsumen individu), pengaruh lingkungan, atau karena strategi yang diambil oleh perusahaan. Di samping itu, adanya tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif, kebutuhan akan efisiensi dan efektifitas dalam pengelolaan perusahaan itu sendiri menuntut setiap perusahaan untuk siap dan mengadopsi penggunaan suatu teknologi.⁵

Semenjak berdirinya, Bank Muamalat mendapat respon dan dukungan yang begitu besar dari komponen masyarakat dan pengusaha muslim. Terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan sebesar Rp. 84 Miliar. Bank yang operasionalnya dimulai lima bulan setelah pendiriannya ini tepatnya 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992 mendapatkan predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkokoh posisinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Sejak kehadirannya sampai saat ini Bank Muamalat telah memberikan layanan

⁵ Suparni dan Joko Istiyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, No. 1 (Januari, 2022): 70.

melalui 312 gerai yang tersebar di 34 provinsi dan memiliki 23,18 juta nasabah.⁶ Bank Muamalat Indonesia Cabang Palopo adalah salah satu dari 80 kantor cabang yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Dalam perkembangannya Bank Muamalat Indonesia Cabang Palopo mampu memperluas pasarnya yang tidak hanya terfokus pada masyarakat muslim namun juga pada masyarakat non muslim. Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo.

⁶ Detha Alfrian Gajri, Zainul Arifin dan Wilopo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 2 (Desember, 2013): 2

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), dan proses (*process*) terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan proses terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo, baik bagi peneliti, pembaca, maupun karyawan pada Bank Muamalat Kota Palopo.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, memiliki kandungan atau isi yang saling berkaitan dalam proses penelitian, berikut ini akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut.

A. BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

B. BAB II KAJIAN TEORI

Berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

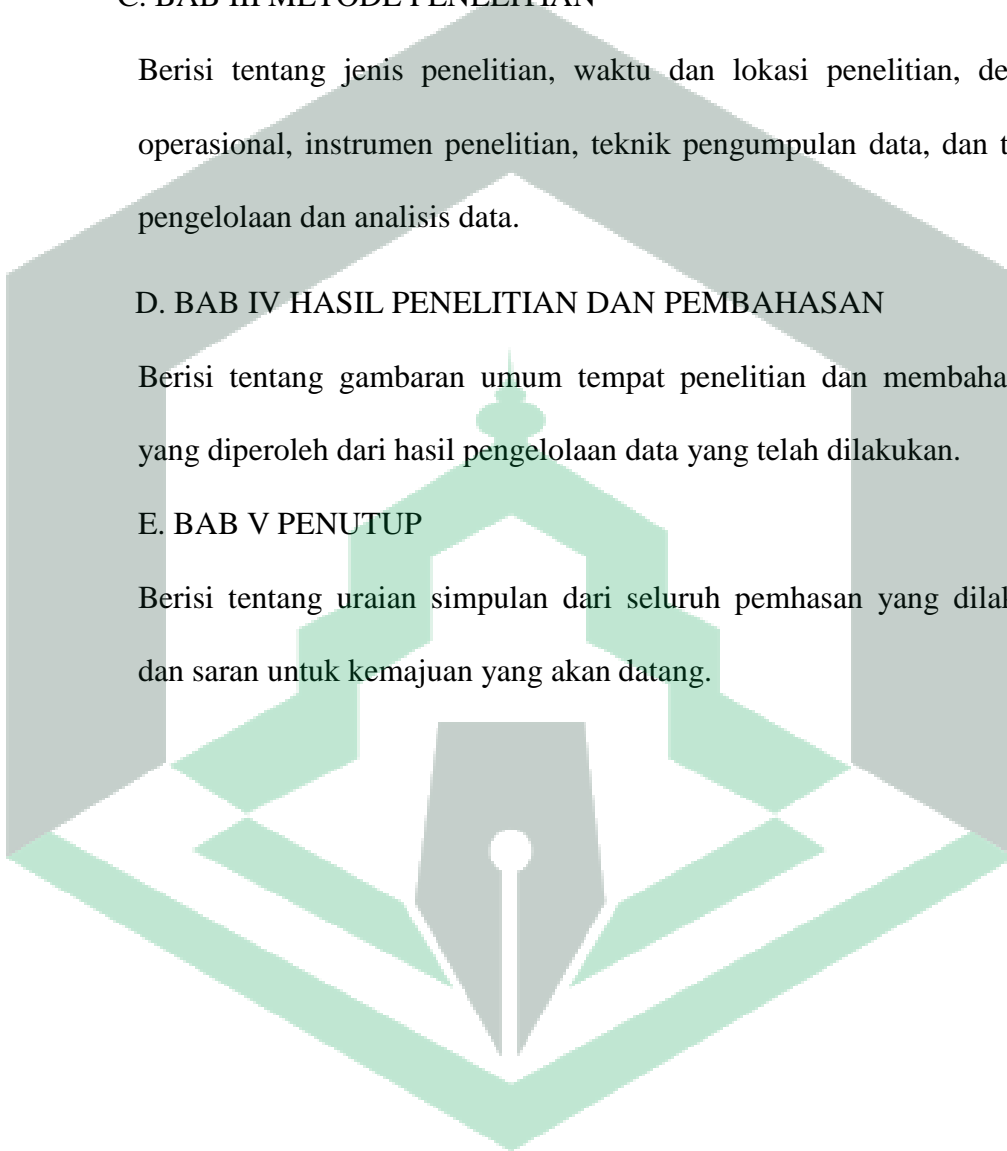
Berisi tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, defenisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengelolaan dan analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum tempat penelitian dan membahas apa yang diperoleh dari hasil pengelolaan data yang telah dilakukan.

E. BAB V PENUTUP

Berisi tentang uraian simpulan dari seluruh pemhasan yang dilakukan dan saran untuk kemajuan yang akan datang.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan yaitu:

Qhaerunnisa (2020) dalam skripsinya “Pengaruh Produk, Religiusitas, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Perbankan Syariah Di Kota Palopo) Universitas Muhammadiyah Palopo.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, religiusitas, dan sistem bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah Kota Palopo. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui penyebaran kuesioner pada nasabah bank syariah KCP Kota Palopo. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesione ini kemudian diolah menggunakan komputer dengan aplikasi SPSS versi 24. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji R^2 , uji T dan uji F. Hasil uji T (parsial) menunjukkan variabel produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dan variabel sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji F (simultan) dengan hasil

variabel produk, religiusitas, dan sistem bagi hasil bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁷

Cahyo Karindan Wulan Ayu (2022) dalam skripsinya “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Layanan Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Purwokerto.” Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran dan Layanan Mandiri terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan memenuhi uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji determinasi. Dari hasil penelitian menunjukkan: 1) Bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang diukur menggunakan indikator produk, lokasi, biaya dan promosi. 2) Layanan mandiri memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mandiri, yang diukur menggunakan indikator perceived control, performance, convenience, dan efficiency. 3) Secara bersama-sama bauran pemasaran dan layanan mandiri secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.⁸

Gampo Haryono (2022) dalam skripsinya “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap

⁷ Qhaerunnisa, “Pengaruh Produk, Religiusitas, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Perbankan Syariah Di Kota Palopo) Universitas Muhammadiyah Palopo. 2020.

⁸ Cahyo Karindan Wulan Ayu “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Layanan Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Purwokerto.” (2022)

keputusan nasabah memilih produk tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Kerinci sebanyak 50 responden dengan teknik Non Probability Sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik, dan uji linier berganda. berdasarkan hasil pengujian penelitian yang dilakukan yaitu: 1) Variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y); 2) Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan (Y); 3) Variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan; 4) Variabel promosi(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.⁹

Detha Alfrian Fajri (2019) dalam skripsinya “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Lokasi (X7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) dengan nilai Fhitung sebesar 8,705 yang lebih besar dari Ftabel ($8,705 > 2,316$) dengan tingkat sig.F lebih kecil dari $\hat{\alpha}$ (0,05) dan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Menabung adalah sebesar 35,7 % sedangkan sisanya sebesar 64,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

⁹ Gampo Haryono, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci.” 2022.

dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,274 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 2,493. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Lokasi (X7) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). 2). Variabel Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).¹⁰

Nurkholifah Pramita (2019) dalam skripsinya “Strategi Pemasaran Muamalat DIN(Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu.” Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi dan kendala-kendala pemasaran muamalat DIN(Digital Islamic Network) Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Informan pada penelitian adalah 2 orang Karyawan dan 3 orang nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran muamalat DIN(Digital Islamic Network) pada bank tersebut memiliki 3 kategori yaitu: segmentasi pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kendala dalam

¹⁰ Detha Alfrian Fajri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang).” (2019).

memasarkan produk muamalat DIN(Digital Islamic Network) yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang produk muamalat DIN(Digital Islamic Network).

B. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bahasa Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.¹¹ Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.¹² Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹³

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

¹² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 88.

¹³ Tika Yuliani, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus pada BTN Syariah KC Semarang," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga* (2018): 24-25.

pemasaran.¹⁴ Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan karna itu tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebagai *marketing mix*.

Istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* pertama kali digagas oleh seorang akademisi, Neil Borden. Neil Borden sendiri mengenalkan bauran pemasaran sebagai model strategi pemasaran dengan beberapa aspek dan konsep didalamnya. Beberapa aspek dalam bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, place*) yang kemudian seiring dengan berjalannya waktu berkembang menjadi 7P (*product, price, place, process, promotion, people* dan *physical evidence*).¹⁵

1) Produk (*product*)

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk pun tentunya harus mempunyai manfaat dan dalam penjelasan mengenai suatu produk pun harus disampaikan berdasarkan fakta yang ada. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-An'am/6: 143.

¹⁴ Thotik Gunara dan Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), 46.

¹⁵ Ari Nugroho, "Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, dan Efektifitas Kerja terhadap Keputusan Pembelian La Lights", *Jurnal Ilmiah Indonesia* 2, No. 7 (Juli, 2017): 26-27 .

أَرْوَاجًا مِّنَ الضَّانِّ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْإِنْيَابِ مَعَزَ قُلْ وَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمَ الْإُنْيَابِ أَمَا اسْتَمَلْتُ عَلَيْهِ
 أَرْحَامَ الْإِنْيَابِ تَبُونِي بِعِلْمِ كُنْتُمْ إِنْ صَادِقِينَ.

Terjemahnya: “Ada delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar, Artinya empat pasang, yaitu sepasang biri-biri, sepasang kambing sepasang unta dan sepasang lembu, maksudnya domba jantan dan betina, Maksudnya kambing jantan dan betina.”(QS. Al-An’am/6: 143)¹⁶

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Ada empat tingkatan produk yaitu: produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang diperluas (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).

- a) Produk inti, yakni manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam jasa bank manfaat utama yang dibeli oleh para nasabah adalah jasa penyimpanan dan peminjaman uang yang aman.
- b) Produk harapan, yakni produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh pelayanan yang profesional, reputasi bank yang baik.
- c) Produk yang diperluas atau produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014), 147.

yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Sebagai contoh bank yang menyediakan fasilitas pembayaran listrik, telepon dan air, tersedianya kartu ATM, kartu kredit dan kartu debit, fasilitas transfer dan fasilitas online.

- d) Produk potensial, yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya pihak bank menyediakan fasilitas transaksi perbankan melalui internet, telepon dan handphone.

2. Harga (*price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen yang lain justru menimbulkan biaya. Namun dalam kegiatan perbankan konvensional ada tiga macam harga yang dimaksud oleh bank yaitu sebagai berikut:

- a. Bunga simpanan
- b. Bunga pinjaman
- c. Biaya-biaya¹⁷

¹⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 114-129.

Harga bukan merupakan faktor yang dominan dalam wujud penjualan suatu produk, namun demikian harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk melakukan suatu taktik dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang anda tawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi diartikan sebagai distribusi, distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam antrian memandang pada jauh dekatnya dari pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Unsur tempat dalam bauran pemasaran mencakup saluran distribusi produk yang sifatnya tidak tetap dimana keputusan lokasi dan saluran distribusi mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis sebagai tempat aktivitas transaksi sehingga memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan hanya bisa dikonsumsi di tempat yang sama.

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu dan kemudahan sarana yang diperlukan. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengetahui bank tersebut beserta produk jasanya. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.

- b) Mengomunikasikan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- g) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.¹⁸

Pada dasarnya, promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk sudah siap dijual dan dibeli oleh mereka.

5. Orang (*people*)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix* 7P. faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dapat dipungkiri jika faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

6. Proses (*process*)

Proses ini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya

¹⁸ Budi, Minat Menjadi Marketing Di Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo), "Repositori iainpalopo", 2022.

memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7. Tampilan Fisik (*physical evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Untuk itu bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

b. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Menurut Kasmir, secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli.
- 2) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran yang selanjutnya, karna kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain melalui ceritanya (getuk tular).
- 3) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti ini bank menyediakan

berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁹

Menurut Kasmir, dalam melakukan pemasaran bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu:

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- 6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- 7) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.²⁰

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), 211.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), 166.

2. Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Pengertian keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²¹ Secara umum definisi keputusan adalah kesepakatan yang kita buat menurut keyakinan dan tanpa paksaan dari pihak lain.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan digunakan, sangat jelas bahwa konsumen yang berbeda akan menggunakan produk yang berbeda karena karakteristik pribadi yang berbeda (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).²² Pengambilan keputusan merupakan suatu tindak lanjut dari cara pemecahan masalah dari aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, terarah dan memiliki keterkaitan dengan masa yang akan datang karena pengaruhnya berlangsung cukup lama. Pengambilan keputusan dapat lebih terarah apabila mengetahui lebih dahulu tujuan dari diambilnya suatu keputusan, dan

²¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2011), 2.

²² Tandi Larasati Putri, "Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Salatiga* (2017): 18.

mengidentifikasi alternatif- alternatif keputusan untuk memecahkan masalah tersebut.

Aktivitas menabung di bank adalah bentuk keputusan penggunaan (pembelian) jasa simpanan yang ditawarkan bank. Menurut konsep jual-beli, posisi bank adalah sebagai penjual, dan posisi nasabah sebagai konsumen (pembeli). Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menyebutkan bahwa nasabah terbagi menjadi nasabah penyimpan dan nasabah debitur.²³ Nasabah yang bertindak sebagai pembuat keputusan menabung merupakan nasabah penyimpan yang memanfaatkan jasa penyimpanan dana di bank. Dengan demikian, keputusan menabung nasabah dapat diartikan sebagai pemilihan atas dasar logika atau pertimbangan untuk memilih satu dari beberapa alternatif tersedia yang dilakukan secara sadar oleh pihak yang menempatkan dananya ke bank dalam bentuk simpanan.

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada sikap adil dan hati-hati dalam mengambil keputusan. Sebagai mana pada surah Ali-Imran ayat 159 dan surah Al-Hujurat ayat 6 yang mana pada surah tersebut Allah memerintahkan kita untuk selalu berhati-hati dalam memutuskan sesuatu atau mengambil tindakan.

²³Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Skripsi Ekonomi Yogyakarta* (2018): 14.

فِيمَا رَحْمَةٍ لِّنْتَ اللَّهُ مِنْ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
 أَوْ فِرْ وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشِئْنُ أَوْرَهُمْ لِأَمْرِي ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ.

Terjemahnya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali-Imran Ayat 159)²⁴

يَا أَيُّهَا مَنُؤَالَّذِينَ إِذَا جَاءَ أَعْلَامُ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ مَا الْتَمَعَهُ الَّذِينَ
Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat Ayat 6)²⁵

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal yang berkaitan dengan mengambil keputusan, ada positif dan negatifnya. Maka, sebelum mengambil keputusan ada baiknya memikirkannya terlebih dahulu secara matang sebelum mengambil keputusan. Karena boleh jadi yang baik menurut kita tetapi tidak baik dimata Allah dan yang buruk menurut kita boleh jadi itu adalah yang baik untuk kita di mata Allah SWT.

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014), 71.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014), 516.

b. Tahap-Tahap Keputusan Nasabah Menabung

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian

Pada model diatas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering sekali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.²⁶

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternative, informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif

²⁶Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184.

yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli.

- 4) Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.²⁷

c. Proses Keputusan Pembelian/Menabung

Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk

²⁷Nur Indayani Rusdi, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju," *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* (2017): 30.

menghadapi kelompok nasabah yang berbeda diperlukan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.²⁸

d. Pengertian Nasabah

Nasabah di dalam lembaga perbankan sangatlah penting. Nasabah merupakan ibarat nafas yang begitu berpengaruh pada kelanjutan bank. Oleh karena itu, bank diharuskan dapat menarik suatu nasabah dengan sebanyak-banyaknya supaya dana yang telah terkumpul dari nasabah dapat diputar kembali oleh bank yang akan nantinya disalurkan kembali untuk masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan dari bank. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, diantaranya:

1) Pemasaran dan Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan suatu awal dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi merupakan cara dalam memberitahukan kepada masyarakat. Dalam definisi bahwa promosi adalah suatu dalam kegiatan yang mengarahkan untuk mempengaruhi pada konsumen supaya mereka-mereka saling mengenal akan suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan untuk mereka dan

²⁸Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002), 233.

lalu mereka mendapatkan kesenangan jiwa setelah itu mereka membeli produk tersebut.²⁹ Promosi merupakan suatu sarana yang sangat ampuh dalam menarik nasabah serta mempertahankannya. Terdapat beberapa faktor yang benar-benar harus diperhatikan dalam promosi, yaitu identifikasi audients target, tentukan tujuan promosi, kembangkan pesan yang disampaikan, pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).³⁰

2) Pelayanan terhadap Nasabah

Pelayanan adalah bahwa dari setiap tindakan atau berupa kegiatan yang ditawarkan dari suatu pihak untuk kepihak yang lainnya yang dimana pada dasarnya tidaklah berwujud dan juga tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Pada produknya dapat dikaitkan ataupun tidak dikaitkan di dalam satu produk fisik. Pada pelayanan merupakan suatu perilaku dari produsen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen demi tercapainya suatu kepuasan kepada konsumen itu sendiri. Sikap tersebut bisa terjadi disaat sebelum atau setelah terjadinya transaksi. Umumnya pada pelayanan yang bertaraf cukup tinggi akan menghasilkan sebuah keputusan yang tinggi dan pembelian ulang jauh lebih sering.

3) Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen yaitu suatu komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok yang berdasarkan pada sifat yang positif di dalam pembelian jangka waktu panjang. Di dalam pengertian tersebut dapat diartikan sebagai

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2002), 37.

³⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 19.

kesetiaan terhadap merek yang diperoleh karena adanya suatu kombinasi dari kepuasan ataupun pada keluhan. Di dalam kepuasan pelanggan tersebut seberapa besarkah kinerja pada perusahaan untuk memberikan kepuasan dengan cara meminimalkan terhadap keluhan sehingga mampu diperoleh pada pembelian jangka waktu yang cukup panjang yang dilakukan pada konsumen.³¹

e. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain. Tabungan adalah pendapatan yang disisipkan atau disisakan untuk tidak dikonsumsi digunakan dimasa yang akan datang.³² Definisi lain tabungan

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 52.

³² Dhillia Audya S, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2021): 33-34.

adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

Adapun menurut Fatwa MUI Dewan Syariah Nasional tentang Tabungan No: 02/DSN-MUI/VI/2000 yaitu menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, dan menetapkan. Tabungan ada dua jenis, yaitu:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.

Tabungan Mudharabah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah, yakni dimana dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan akad Mudharabah:

- a. Transaksi ini nasabah sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan sebagai pengelola dana (*mudharib*).
 - b. Sebagai *mudharib* bank dapat melakukan berbagai macam usaha untuk mengembangkan dana tersebut, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain.
 - c. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk tunai bukan piutang.
 - d. Bank sebagai pengolahan dana menutup biaya operasional tabungan dengan
-

menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

- e. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.

Tabungan Wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan akad Wadiah:

- a) Bersifat simpanan.
- b) Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.
- c) Tidak ada imbalan yang dinyatakan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.³³

3. Bank

a. Pengertian Bank

Secara umum pengertian bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote.³⁴ Pengertian perbankan yang tercantum dalam UU Perbankan No. 10 tahun 1998 sebagai berikut:

³³Sharialearn, "Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: Tabungan 1 April 2000)", 20 Januari 2020. <http://sharialearn.wikidor.com/fdsn002/>.

³⁴Muh Masri Triady, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama)," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2012): 8.

- 1) Perbankan di definisikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- 2) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam rangka meningkatkan hidup rakyat banyak.³⁵

Berdasarkan dari definisi di atas maka usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

- 1) Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Jenis simpanan yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung dari bank yang bersangkutan. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposit (*time deposit*).
- 2) Menyalurkan dana ke masyarakat, maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Jenis kredit yang biasa diberikan oleh hampir semua bank adalah seperti kredit investasi, kredit

³⁵Dea Islami Faradiba, "Analisis Marketing Mix dalam Pemasaran Produk Tampan Pada PT. Bank Sulselbar," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2013): 7.

modal kerja dan kredit perdagangan.

- 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso, letter of credit/LC, safe deposit box, bank garansi, bank notes, travellers cheque* dan jasa lainnya). Jasa-jasa bank lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.³⁶

Di Indonesia sendiri ada 3 macam bank, yaitu:

- 1) Bank Sentral adalah bank yang didirikan berdasarkan Undang-undang nomor 13 tahun 1968 yang memiliki tugas untuk mengatur peredaran uang, mengatur pengerahan danadana, mengatur perbankan, mengatur perkreditan, menjaga stabilitas mata uang, mengajukan pencetakan/penambahan mata uang rupiah. Bank sentral hanya ada satu sebagai pusat dari seluruh bank.
- 2) Bank Umum adalah lembaga keuangan yang menawarkan berbagai layanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan fungsi seperti menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam berbagai bentuk, memberi kredit pjaman kepada asyarakat, jual beli valuta asing/valas, menjual jasa asuransi, jasa giro, jasa cek, dan menerima penitipan barang berharga.
- 3) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasinal dan dana yang dimiliki dengan layanan

³⁶Andi Hadijah, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2012): 13.

yang terbatas pula seperti memberikan kredit pinjaman dengan hymlah yang terbatas, menerima simpanan masyarakat umum, menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, penempatan dana dalam sertifikat bank indonesia, deposit berjangka, tabungan dan bank selaku stabilator moneter dapat diartikan bahwa bank mempunyai kewajiban ikut serta dalam menstabilkan nilai tukar uang, nilai kurs.³⁷

b. Fungsi Bank

Menurut definisi tentang bank, maka fungsi bank dibagi menjadi empat, yaitu:

1) Bank sebagai penerima kredit

Dalam hal ini, bank menerima uang serta dana lainnya dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, atau giro (rekening koran). Dengan kata lain bank melaksanakan operasi perkreditan secara pasif dengan menghimpun uang dari pihak ketiga.

2) Bank sebagai pemberi kredit

Dalam hal ini bank akan melempar dana ke masyarakat yang membutuhkan, baik untuk pengembangan usaha atau konsumsi. Dana yang dilemparkan ke masyarakat diperoleh dari modal sendiri, dana (simpanan) masyarakat, maupun melalui penciptaan uang bank. Dengan kata lain bank melakukan operasi perkreditan secara aktif.

³⁷ Dea Islami Faradiba, "Analisis Marketing Mix dalam Pemasaran Produk Tampan Pada PT. Bank Sulselbar," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2013): 8.

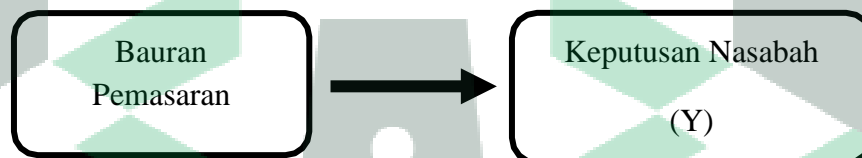
3) Bank sebagai pemberi jasa

Fungsi lain dari bank umum yang juga sangat penting adalah memberikan jasa dalam mendukung kelancaran mekanisme pembayaran. Hal ini dimungkinkan karena salah satu jasa yang ditawarkan bank umum adalah jasa-jasa yang berkaitan dengan mekanisme pembayaran. Beberapa jasa yang amat dikenal adalah kliring, transfer uang, penerimaan setoran-setoran, pemberian fasilitas pembayaran dengan tunai, kredit, fasilitas-fasilitas pembayaran yang mudah dan nyaman, seperti kartu ATM dan sistem pembayaran elektronik.

4) Bank sebagai pemberi informasi harga

Informasi harga, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai sarana mencari atau memberikan informasi tentang harga barang komoditi tertentu dikemudian hari (*price discovery*).³⁸

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

Berdasarkan alur kerangka pikir tersebut, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran sebagai variabel bebasnya (*independent*) akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (*dependen*) yaitu keputusan menjadi nasabah.

³⁸ Muh Masri Triady, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk Tampan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama)," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2012): 9.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban dari teori berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan sebelumnya.³⁸ Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo.

H₁: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁹ Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Dengan waktu penelitian berlangsung pada tanggal 12 Desember 2022 s/d 23 Januari 2023.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

NO	Variable	Definisi	Indikator
1.	Bauran Pemasaran (X)	Marketing Mix adalah sekumpulan beberapa variabel yang dimana semua variabel pemasaran itu dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Lokasi 3. Harga 4. Promosi 5. Orang

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 13

		dikendalikan, dan dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang telah ditentukan dalam target pemasaran.	6. Proses 7. Bukti Fisik ⁴⁰
2.	Keputusan Menabung (Y)	Merupakan alternatif pemilihan atau sesuatu yang ditetapkan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ⁴¹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang ada pada karakteristik tertentu dari sejumlah objek yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.⁴² Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo sebanyak 22.100 orang.

⁴⁰Berlian Aminanti Suraya Putri, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Semarang* (2012): 12-13.

⁴¹Nur Indayani Rusdi, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju," *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* (2017):30-31.

⁴²Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), 31.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴³ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).⁴⁴ Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% atau 0,10

$$n = \frac{22.100}{1 + 22.100 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{22.100}{1 + 22.100 (0,10)}$$

$$n = \frac{22.100}{222}$$

$$n = 99,54\% \text{ dibulatkan } 100$$

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alvabeta, 2008), 55.

Dari pengukuran sampel diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian.⁴⁵ Instrument atau alat yang digunakan adalah berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan/pernyataan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Kuesioner yang berupa pertanyaan tersebut diberikan kepada masyarakat palopo untuk dimintai tanggapan mengenai pertanyaan yang tertera dalam kuesioner.

Kemudian data yang sudah terkumpul dengan angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan teknik skala *likert*. Kategori skala terdiri dari 5 tingkatan dengan skor 1 sampai 5. Kriteria tersebut sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan, maka peneliti menyusun kisi-kisi instrumen penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, dari setiap

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 146.

variabel yang ada diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi item pertanyaan.

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Bauran Pemasaran (X)	Produk Lokasi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa produk yang ditawarkan Bank Muamalat sangat beragam dan bervariasi. 2. Saya percaya dengan produk yang ditawarkan Bank Muamalat. 3. Produk Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Bank Muamalat. 5. Saya menggunakan produk Bank Muamalat atas rekomendasi dari orang lain. 6. Saya merasa lokasi Bank Muamalat mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan umum atau kendaraan pribadi. 7. Tempat parkir yang luas dan aman membuat saya merasa tenang saat berada di Bank Muamalat 8. Saya merasa penataan kursi di Bank Muamalat sudah rapi. 9. Saya merasa bahwa bagi hasil yang ditetapkan oleh Bank Muamalat sudah sesuai dengan kebutuhan. 10. Perubahan harga yang terjadi di Bank Muamalat dapat diterima dikalangan nasabah 11. Harga yang ditawarkan pada Bank Muamalat sesuai

				dengan harapan saya.
	Promosi			12. Saya tertarik dengan iklan yang di tampilkan oleh Bank Muamalat di media massa (brosure, majalah, web, dll).
				13. Saya tertarik dengan promosi Bank Muamalat melalui pemberian cendera mata kepada nasabah.
				14. Saya tertarik dengan promosi Bank Muamalat karena kejelasan pesan yang disampaikan dan mudah dimengerti.
	Orang			15. Sikap dan pelayanan karyawan Bank Muamalat terhadap konsumen ramah dan baik.
				16. Karyawan Bank Muamalat memberikan pelayanan yang baik.
	Proses			17. Proses pelayanan pada Customer Service di bank Muamalat relatif cepat.
				18. Karyawan Bank Muamalat cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah.
	Bukti Fisik			19. Fasilitas yang terdapat pada Bank Muamalat sangat membuat nasabah nyaman saat berada di bank.
				20. Kebersihan ruangan membuat nasabah betah berada di Bank Muamalat.
2.	Keputusan Menabung (Y)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi		21. Saya menabung karena adanya kebutuhan
				22. Saya mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan menabung di Bank Muamalat
				23. Saya mengetahui produk

	bank syariah dari internet dan media massa
Evaluasi alternative	24. Saya menabung karena mendapat informasi tambahan 25. Saya mempertimbangkan kualitas pelayanan Bank Muamalat dengan Bank Syariah lainnya sebelum memutuskan menabung.
Keputusan Pembelian	26. Saya mengambil keputusan untuk menabung setelah mendapatkan informasi 27. Saya menabung di Bank Muamalat karena berlandaskan pada prinsip syariah
Perilaku pasca pembelian	28. Saya menabung di Bank Muamalat karena bebas Riba 29. Saya memutuskan untuk menabung karena sesuai dengan harapan 30. Saya setia untuk bertahan menggunakan jasa Bank Muamalat yang tersedia

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau jalan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian.⁴⁶ Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu:

Metode angket (kuesioner), yang merupakan suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, dapat diberikan secara langsung atau melalui

⁴⁶Ruri Windiastuti, "Pengaruh Sumber Daya Manusia Bidang Akuntansi dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah," *Skripsi Universitas Widyatama* (2013): 42.

pos atau internet.⁴⁷

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk melihat kecermatan alat ukur yaitu mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan valid, apabila pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} , jika nilai R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁴⁸ Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Standar validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan standar validitas $> 0,361$ sehingga jika pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid.⁴⁹

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	Bauran Pemasaran (X)	1	0,698	0,361	Valid
		2	0,746	0,361	Valid
		3	0,617	0,361	Valid
		4	0,688	0,361	Valid
		5	0,675	0,361	Valid

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), 142.

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

⁴⁹ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 53.

		6	0,553	0,361	Valid
		7	0,802	0,361	Valid
		8	0,797	0,361	Valid
		9	0,662	0,361	Valid
		10	0,692	0,361	Valid
		11	0,742	0,361	Valid
		12	0,710	0,361	Valid
		13	0,811	0,361	Valid
		14	0,676	0,361	Valid
		15	0,745	0,361	Valid
		16	0,698	0,361	Valid
		17	0,698	0,361	Valid
		18	0,746	0,361	Valid
		19	0,745	0,361	Valid
		20	0,698	0,361	Valid
2	Keputusan Menabung (Y)	1	0,614	0,361	Valid
		2	0,589	0,361	Valid
		3	0,519	0,361	Valid
		4	0,567	0,361	Valid
		5	0,581	0,361	Valid
		6	0,640	0,361	Valid
		7	0,603	0,361	Valid
		8	0,519	0,361	Valid
		9	0,527	0,361	Valid
		10	0,581	0,361	Valid

Sumber: *Diolah menggunakan SPSS 22*

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁰ Realibitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁵¹

No	Variable	Nof Item	Cronbach's Alpa	Ket
1	Bauran Pemasaran (X)	20	0,944	Reliabel
2	Keputusan Menabung (Y)	10	0,773	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 22

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas atau *independen* terhadap variabel terikat atau dependen yang melalui uji parsial (*uji t*) dengan menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam penelitian.⁵² Penelitian ini menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov*.

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 45.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), 121.

⁵² Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 163

b. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memberikan varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan maka dapat terjadi homoskedastisitas.⁵³ Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Data yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan terjadi pada data yang menggunakan data *crosssection* karena dapat menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang, hingga yang besar.⁵⁴ Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana yaitu ikatan secara linear antara satu variabel tidak terikat dengan variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk melihat positif atau negatif arah ikatan antara variabel tidak terikat dan terikat, dan untuk melihat kenaikan atau penurunan nilai variabel tidak terikat dan variabel terikat. Data yang dipakai biasanya berukuran interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = keputusan nasabah

⁵³ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 97.

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

X = bauran pemasaran

a = Konstanta regresi sederhana

b = Koefisien regresi⁵⁵

3. Uji hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05).

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).⁵⁶

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

⁵⁵Danar Fergian, "Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah," *Skripsi Institut Islam Negeri Surakarta* (2016): 11

⁵⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 5 Cet. 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 88.

variabel dependen.⁵⁷

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

a. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia TBK (BMI) memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah Pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1421 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 18 sampai 20 Agustus 1990, terselenggara lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat yang digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan tema Masalah Bunga Bank dan Perbankan.

Ketua MUI saat itu, Hasan Basri kemudian membawa hasil dari pertemuan tersebut untuk dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22 sampai Agustus 1990. Pertemuan ini kemudian mampu menghasilkan amanat dalam pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang dimaksud tersebut bernama Tim Perbankan MUI yang bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

⁵⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 Cet. 8, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 95

Dilakukan lobi melalui B. J. Habibie hingga akhirnya Presiden Soeharto menyetujui pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI). Tim perbankan MUI tersebut dapat menghasilkan kesepakatan berupa berdirinya bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akta pendiriannya, resmi berdiri pada tanggal 1 November 1991. Selain itu, sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI kemudian resmi beroperasi di Indonesia dengan modal awal sebesar 106.126.382.000.

Keberadaan bank syariah belum mendapatkan perhatian dan antusias yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional diawal masa beroperasinya. Landasan hukum pengoperasian bank dengan sistem syariah ketika itu hanya diakomodasi dalam salah satu ayat yang berbunyi “Bank dengan sistem bagi hasil” pada UU No. 7 Tahun 1992 tanpa menetapkan rincian dan detail landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Sejak resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk- produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multifinance Syariah (*Al-ijarah Indonesia Finance*), yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Produk Bank yaitu *Shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, ATM, dan Cash Management. Seluruh

produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industry perbankan syariah. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapat izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di era industri perbankan Indonesia.⁵⁸

Seiring kapasitas bank semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya diseluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Elektronik Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, bank Muamalat Indonesia melakukan *redbranding* pada logo bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun

⁵⁸ Niken Ayu, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2020): 43-46

terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Alijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DLPK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi misi menjadi *“The Best Islamic an Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.

b. Sejarah Bank Muamalat Kota Palopo

Bank Muamalat yang berada dikota Palopo adalah Bank yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat Cabang Makassar. Sebelum mendirikan Bank Muamalat dikota Palopo, jauh sebelumnya oleh pihak Bank Mumalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan bahwa Kota Palopo ini layak untuk didirikan Bank Muamalat Cabang Pembantu. Setelah dibangunnya Bank Muamalat Cabang Palopo maka bank ini mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 dengan dana awal yang dipinjam dari Bank Muamalat yang ada di Makassar. Dan pada tahun 2006 dana dapat dilunasi sehingga saat ini Bank Muamalat Palopo dapat berdiri sendiri tanpa tergantung lagi pada dana pinjaman.⁵⁹

⁵⁹ Kantor Bank Muamalat Kota Palopo.

Bank Muamalat yang berada di Sulawesi Selatan hanya ada dua yaitu di kota Makassar dan di kota Palopo. Kota Palopo merupakan kota kedua setelah Makassar yang menjadi prioritas pendirian Bank Muamalat. Bank Muamalat didirikan dengan peraturan perjanjian berdasarkan hukum Islam, didalam menjalankan fungsinya sebagai pelayanan sistem perbankan syariah, Bank Muamalat juga menjalankan fungsinya sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana.

Kehadiran Bank Muamalat cabang Palopo merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan syariah khususnya Palopo. Bank Muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian Islam. Lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi Islam. Tujuan utama keberadaan Bank Muamalat cabang Palopo adalah sebagai lembaga dakwah dan sebagai lembaga penghimpun dana dan meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kota Palopo, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi dengan begitu akan melestariakan pembangunan nasional, meningkatkan kualitas dan kauntitas kegiatan usaha, meningkatkan kesempatan kerja, mengembangkan lembaga Bank sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan. Bank Muamalat cabang Palopo tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.

c. Visi Misi Perusahaan

1) Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

2) Misi

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.

d. Produk-produk Bank Muamalat Kota Palopo

Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, bank muamalat Kota Palopo menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama Bank Muamalat sebagai bank syariah adalah pada tata cara/ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat Kota Palopo antara lain:

1) Tabungan

a) Tabungan Hijrah Prima

b) Tabungan Ib Hijrah Rencana

c) Tabungan Ib Hijrah Haji

d) Tabunganku

e) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

f) Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah

- g) Tabungan iB Hijrah Valas (USD/SGD)
- h) Tabungan iB Simple

2) Giro

- a) Giro iB Hijrah Attijary (IDR/USD/SGD)
- b) Giro Ib Hijrah Ultima (IDR/USD)
- c) Deposito Ib Hijrah

e. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Muamalat cabang Palopo mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 43 Kab. Luwu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Sebelah kanan dari arah kantor Wali Kota. Bank muamalat cabang Palopo ini sangat mudah untuk dijangkau dengan jasa angkutan umum seperti ojek, becak dan angkutan lainnya yang dapat membantu masyarakat untuk sampai ke Bank Muamalat cabang Palopo.

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menabung di Bank Muamalat KCP Palopo. Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung.

b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil olah data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin maka diperoleh jumlah responden tersebut adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang atau 33%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang atau 67%. Bisa disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat KCP Palopo didominasi oleh perempuan.

c. Umur/Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur/usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

No	Usia/Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	14	14
2	20-30 Tahun	40	40
3	31-40 Tahun	20	20

4	41-50 Tahun	17	17
5	> 50 Tahun	9	9
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Menurut hasil olah data primer tentang kriteria responden menurut usia, diperoleh jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia 20-30 tahun yaitu 40 orang atau 40%, responden yang berusia 50 tahun yaitu 9 orang atau 9%. Bisa ditarik kesimpulan rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat KCP Palopo dominan yang berusia 20-30 tahun.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	SD	2	2
2	SMP/MTs	4	4
3	SMA/SMK/MAN	44	44
4	S1	50	50
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil olahan data primer mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berpendidikan S1 yakni 50 orang atau 50%, responden yang berpendidikan SD yakni 2 orang atau 2%, responden yang berpendidikan SMP/MTS yakni 4 orang atau 4%, dan responden yang berpendidikan SMA/SMK yakni 44 orang atau 44%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menabung di Bank Muamalat didominasi responden berpendidikan S1.

e. Pendapatan Perbulan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Tanggapan Responden Orang	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000,-	66	66
2	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	26	26
3	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	3	3
4	Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.000.000,-	3	3
5	> Rp. 7.000.000,-	2	2
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil olahan data primer mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang pendapatan perbulan < Rp.1.000.000,- yakni 66 orang atau sebesar 66%, responden yang pendapatan perbulan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- yakni 26 orang atau sebanyak 26%, responden yang pendapatan perbulan Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- yakni 3 orang atau sebesar 3%, responden yang pendapatan perbulan Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.000.000,- yakni 3 orang atau sebesar 3%, dan responden yang pendapatan perbulan > Rp. 7.000.000,- yakni 2 orang atau sebanyak 2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah yang menabung di Bank Muamalat KCP Palopo didominasi responden yang pendapatan perbulan < Rp. 1.000.000,-.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variable bebas atau *independen* terhadap variable terikat atau dependen yang menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam hal ini mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18028854
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

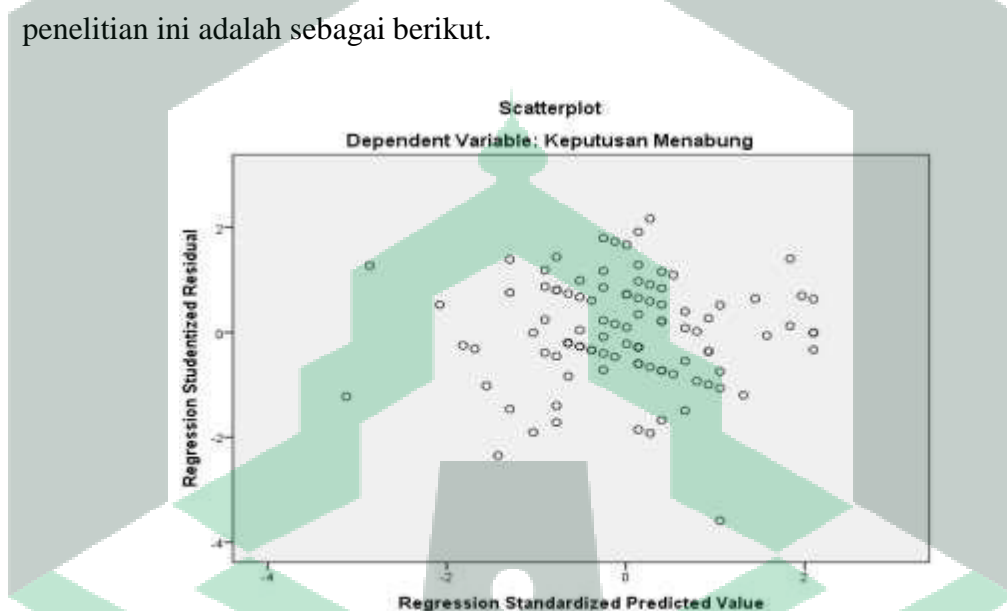
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan variabel dari residual model regresi. Data yang baik pada penelitian adalah data yang tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas terjadi apabila varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot*. Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Output SPSS 22

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan *output scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola.

Dari hasil uji heteroskedastisitas memakai teknik *scatterplot* bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi sederhana bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Berikut ini hasil persamaan regresi linear sederhana.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized		Standardized	
		Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	24.192	3.533		6.848	.000
Bauran Pemasaran	.208	.042	.449	4.971	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Output SPSS 22

Nilai a (konstanta) adalah 24,192 serta nilai b (koefisien arah regresi) adalah 0,208. Dengan demikian persamaan regresinya adalah $Y = a + bX = 24,192 + 0,208X$ berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa jika bauran pemasaran dengan keputusan menabung di ukur dengan instrument yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka setiap perubahan skor bauran pemasaran sebesar satu satuan dapat di estimasikan skor keputusan menabung akan bertambah sebesar 0,208 satuan pada arah yang sama.

6. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan individual (Uji-t)

Uji parsial (uji t) dilaksanakan guna mengetahui variabel independen mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Uji t terlaksana melalui perbandingan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05. Nilai t tabel bisa diketahui dalam tabel statistik untuk signifikan 0,05 dengan $(df) = n - k - 1$ adalah $100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh $t_{0,025,59} = 1,985$. Hasil uji parsial ini bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Signifikan Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.192	3.533		6.848	.000
	Bauran Pemasaran	.208	.042	.449	4.971	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas hasil signifikansi dari variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,044 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,985 atau $4,971 > 1,985$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kota

Palopo.

b. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (R Square). Adapun hasil uji determinasi R^2 .

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.193	3.196
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung				

Sumber: Output SPSS 22

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.8 tersebut dilihat dari output *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,201. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,201 atau sama dengan 20,1% yang artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung hanya sebesar 20,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,1\% = 79,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini akan membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran

terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat Kota Palopo. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 sampel. Kemudian data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS 22 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian diantaranya yaitu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas Data dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot*. Selanjutnya menggunakan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R Square).

Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data menunjukkan bahwa hasil uji dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.
2. Uji Heterokedastisitas mengungkapkan bahwa berdasarkan *Output Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola

melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi linear sederhana, nilai a (konstanta) adalah 24,192 serta nilai b (koefisien arah regresi) adalah 0,208. Dengan demikian persamaan regresinya adalah $Y = a + bX = 24,192 + 0,208X$ berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan bahwa jika bauran pemasaran dengan keputusan menabung di ukur dengan instrument yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka setiap perubahan skor bauran pemasaran sebesar satu satuan dapat di estimasikan skor keputusan menabung akan bertambah sebesar 0,208 satuan pada arah yang sama.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R), dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Kota Palopo, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dari Uji Parsial (Uji t) pada tabel *coefficient* menunjukkan hasil signifikansi dari variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,971 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,985 atau $4,971 > 1,985$. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kota Palopo.

Sedangkan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung dapat dilihat dari nilai koefisien regresi determinasi R^2 bauran pemasaran sebesar 0,201 atau sama dengan 20,1 %. Nilai tersebut menandakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 20,1%. Sedangkan sisanya yaitu ($100\% - 20,1\% = 79,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.⁶⁰

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan menabung. Dimana variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung. Dengan nilai Adjusted R Square

⁶⁰ Nur Indayani Rusdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Simpeda pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* (2017): 108-111.

yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap proses keputusan menabung adalah sebesar 35,7 %.⁶¹

Pihak bank juga setuju menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, ini dikarenakan dengan dikaji dan dievaluasinya bauran pemasaran tersebut dapat dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi dan paling dominan sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik. Dalam meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat. Maka bauran pemasaran dan keputusan nasabah berkaitan sangat erat dalam memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan.

⁶¹Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin dan Wilopo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, No. 2 (Desember, 2013): 8.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kota Palopo. Hal ini membuktikan variabel bauran pemasaran secara simultan memberikan kontribusi terhadap proses keputusan nasabah menabung adalah sebesar 20,1 % sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh variabel lain disebut sebagai sisa/error (ϵ).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang akan diberikan oleh penulis untuk penelitian yang akan datang maupun bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak perbankan syariah diharapkan untuk memperluas atau memperbanyak cabang Bank Muamalat agar masyarakat baik calon nasabah maupun masyarakat yang sudah menjadi nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi dan kegiatan menabung.
2. Bagi pihak Bank Muamalat diharapkan agar lebih memperhatikan bauran pemasarannya dalam meningkatkan keputusan nasabah menabung.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil yang didapatkan pada penelitian

ini dapat dijadikan sebagai bahan revisi untuk penelitian selanjutnya dan sebaiknya ada pengembangan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang terkait dengan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung



DAFTAR PUSTAKA

- Asti, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP)," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2016).
- Ayu, Niken, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2020).
- B, Mulfa, "Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Alfamart," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2018).
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2014.
- Faradiba, Dea Islami, "Analisis Marketing Mix dalam Pemasaran Produk Tampan Pada PT. Bank Sulselbar," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2013).
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta CV, 2011.
- Fajri, Detha Alfrian, Zainul Arifin dan Wilopo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 2 (Desember, 2013).
- Farhanah, Nur Rizka, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2016).
- Fergian, Danar, "Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah," *Skripsi Institut Islam Negeri Surakarta* (2016).
- Firdayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Masyarakat menggunakan Produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo," *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2018).
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2002.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5Cet. 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8 Cet. 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunara, Thotik dan Utus Sudiby. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima, 2008.
- Hadijah, Andi, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penyaluran Kredit pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar," *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2012).
- Juliandi, Azwar dan Irfan. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Media Perintis, 2013.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kotler, Philip. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mawardi, Gayatri Lestari, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Pare-Pare," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare* (2019).
- Nugroho, Ari, "Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, dan Efektifitas Kerja terhadap Keputusan Pembelian La Lights", *Jurnal Ilmiah Indonesia* 2, No. 7 (Juli, 2017).
- Putri, Tandi Larasati, "Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Salatiga* (2017).
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009.

- Rusdi, Nur Indayani, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju," *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* (2017).
- S, Dhilla Audya, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2021).
- Selang, Christian A.D, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Journal EMBA* 1, No. 3 (Juni, 2013).
- Sharialearn, "Fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000: Tabungan 1 April 2000)", 20 Januari 2020. <http://sharialearn.wikidor.com/fdsn002/>.
- z
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Suparni dan Joko Istiyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, No. 1 (Januari, 2022)
- .
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Triady, Muh Masri, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk Tampan pada PT.

Bank Sulselbar Cabang Utama),” *Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar* (2012).

Ulus, Algrina Agnes, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu: Studi pada PT.Astra Internasional Manado,” *Journal EMBA* 1, No. 4 (Desember, 2013).

Widowati, Ayun Sekar, “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah,” *Skripsi Ekonomi Yogyakarta* (2018).

Windiastuti, Ruri, “Pengaruh Sumber Daya Manusia Bidang Akuntansi dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah,” *Skripsi Universitas Widyatama* (2013).

Wiwin, ”Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo,” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo* (2017).

Yuliani, Tika, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus pada BTN Syariah KC Semarang,” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga* (2018).

Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2011.

