

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH
(Studi pada Bank Muamalat Palopo)**

Skripsi

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



Oleh
ANDI HAKMIN
17 0402 0059

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

2023

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK
TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH
(Studi pada Bank Muamalat Palopo)**

Skripsi

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



Oleh
ANDI HAKMIN
17 0402 0059

Pembimbing:
Dr. Takdir SH, MH.

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Hakmin
NIM : 17 0402 0059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : “Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi pada di Bank Muamalat Kota Palopo)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Andi Hakmin

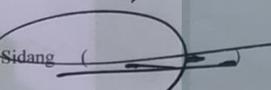
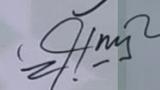
NIM 17 0402 0059

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Implementasi Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Kota Palopo) yang ditulis oleh Andi Hakmin Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1704020059 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 9 Januari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 16 Jumadil Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 April 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Dr.Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr.Muh.Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Akbar Sabani, S.EI., M.E | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E | Penguji II | () |
| 5. Dr.Takdir, S.H., M.H | Pembimbing | () |

Mengetahui:

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

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ وَالْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ وَالسَّلَامَ

وَعَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ وَالسَّلَامَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Kota Palopo)” setelah melalui proses yang Panjang.

Salawat dan salam kepada Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orangtua saya tercinta ayahanda Andi Sakurdin dan Ibunda Andi Nismawati, yang telah mengasuh, membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan semua yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta terima

kasih banyak kepada:



1. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Tajuddin, S.E., M. Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Hendra Safri, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. Selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Akbar Sabani. S.E.I., M.E.I selaku Penguji I dan Bapak Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Penguji II
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Madehang, S.Ag., M.A. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Jumarni, ST., M.E.Sy. selaku Penasihat Akademik

8. Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Pimpinan dan Pegawai Bank Muamalat Kota Palopo yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada saudara-saudariku Andi Mattangkillang, Andi Abil Fajri dan Andi Hasmidar yang selama ini mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 (khususnya kelas PBS B), serta teman-teman seperjuangan SMA 15 Luwu (Kelas IPS 1) yang masih meluangkan waktu untuk kumpul, sharing, dan saling support satu sama lain.
12. Kepada semua teman-teman komunitas dan organisasi (Earth Hour Kota Palopo, IPMAL, AKAR INDONESIA, Gema Sawerigading, dan Pemuda Batas) yang telah menerima dan memberi ruang belajar untuk menambah ilmu pengetahuan juga pengalaman di luar kampus.
13. Kepada Sahabat saya Abdul Jumansar yang selalu mendampingi sejak kecil, M.Nur Akbar,S.E. yang membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini, A.Tantri Utami,S.E yang selalu menemani dan membantu selama proses penyusunan skripsi sampai selesai, serta A. Nurul Fajri,S.E yang selalu memberikan motivasi, dan semangat dengan senyumannya, juga banyak membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas selama perkuliahan.

14. Kepada TOPMALABOWS/semua sahabat setongkrongan saya (Aldi, acon, indon, anto, mifta puji, irma, melati) yang selalu setia kebersamai dan memberi warna setiap momen selama lima tahun terakhir ini, tak terkecuali kepada saudara saya Sahrul syam dan Edwar haedar sebagai partner jalan-jalan.

15. Kepada semua teman-teman KKN angkatan 38 Desa Bilante, beserta orang-orang yang terkait selama proses KKN (Ibu desa, staf, Karang taruna), terkhusus Bobi, Bibi, yuda, imma, ifa, eca, dan noe⁴ yang telah memberi cerita dan tawa selama masa KKN sampai saat ini, juga kepada Bapak dan Ibu dadang yang telah menerima dan menganggap kami layaknya anak sendiri.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah SWT. menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 31 Agustus 2022



Andi Halmin

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	ʿAin	ʿ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	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
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَؤُلَاءِ : *hau-la*

3. Madda

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā" marbūtah* ada dua, yaitu *tā" marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā" marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā" marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعَمِّ	: nu''ima
عَدُوُّ	: ,,aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: _Alī (bukan _Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: _Arabī (bukan A'rabiyy atau _Arabiy)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf lam (alif lam ma''rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. 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-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)
الفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta‘murūna
النَّوْعُ : al-nau‘
شَيْءٌ : syai‘un
أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Kata 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 sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri‘āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata -Allah yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

Adapun *tā* "marbūtah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

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 yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada 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 sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandangal-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi''a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī'' al-Islāmī

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

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

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

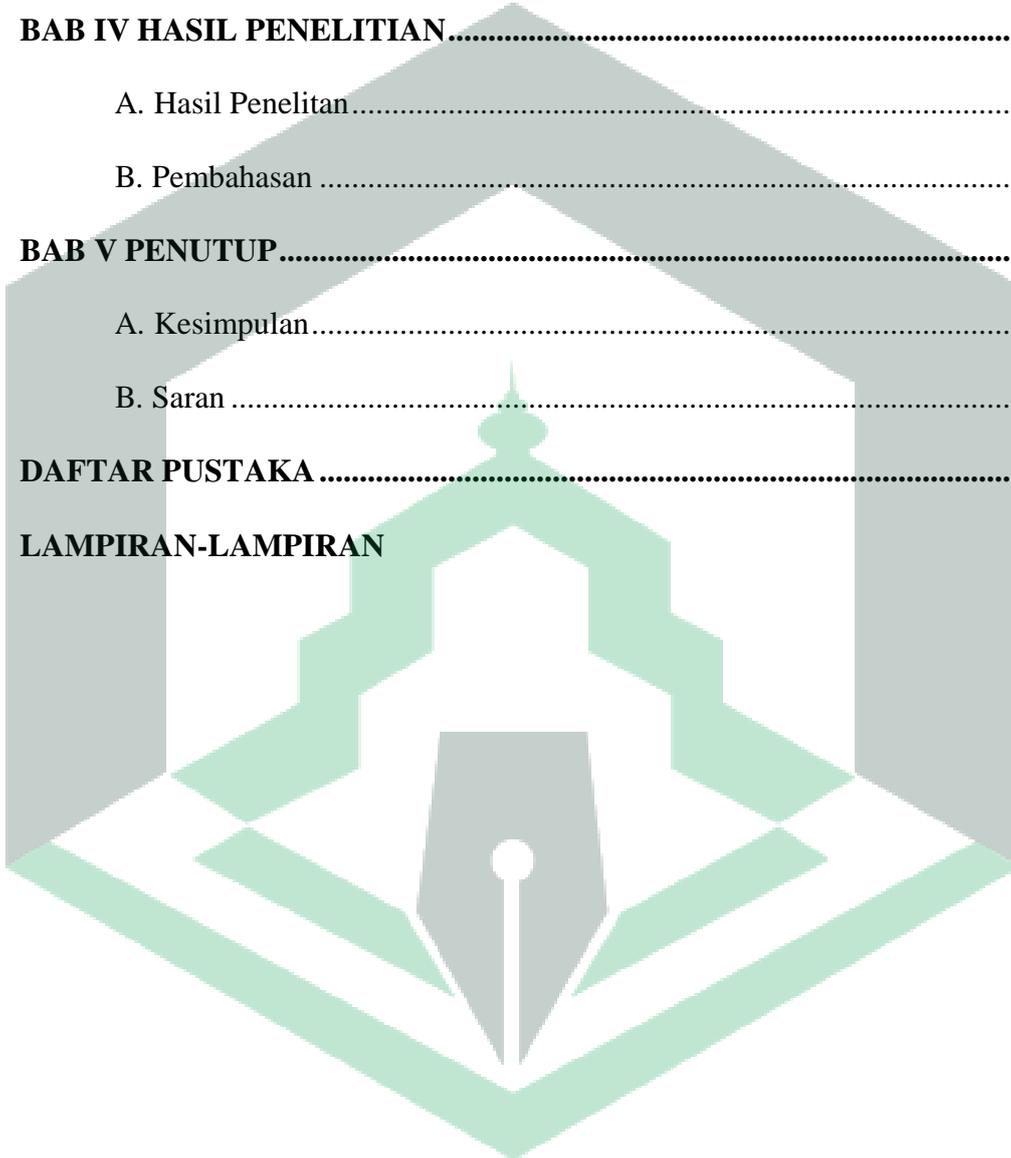
Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta_ala
SAW.	= Sallallahu _Alaihi Wasallam
AS	= _Alaihi Al-Salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS	= Qur'an Surah
HR	= Hadits Riwayat
ICMI	= Ikatan Cendekiawan Mulim Indonesia
MUI	= Majelis Ulama Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional	27

D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Hasil Penelitan.....	41
B. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTPAN AYAT

Kutipan ayat Q.S. An-nisa : 29	15
Kutipan ayat Q.S. Al-Mutaffifin : 1-3.....	17

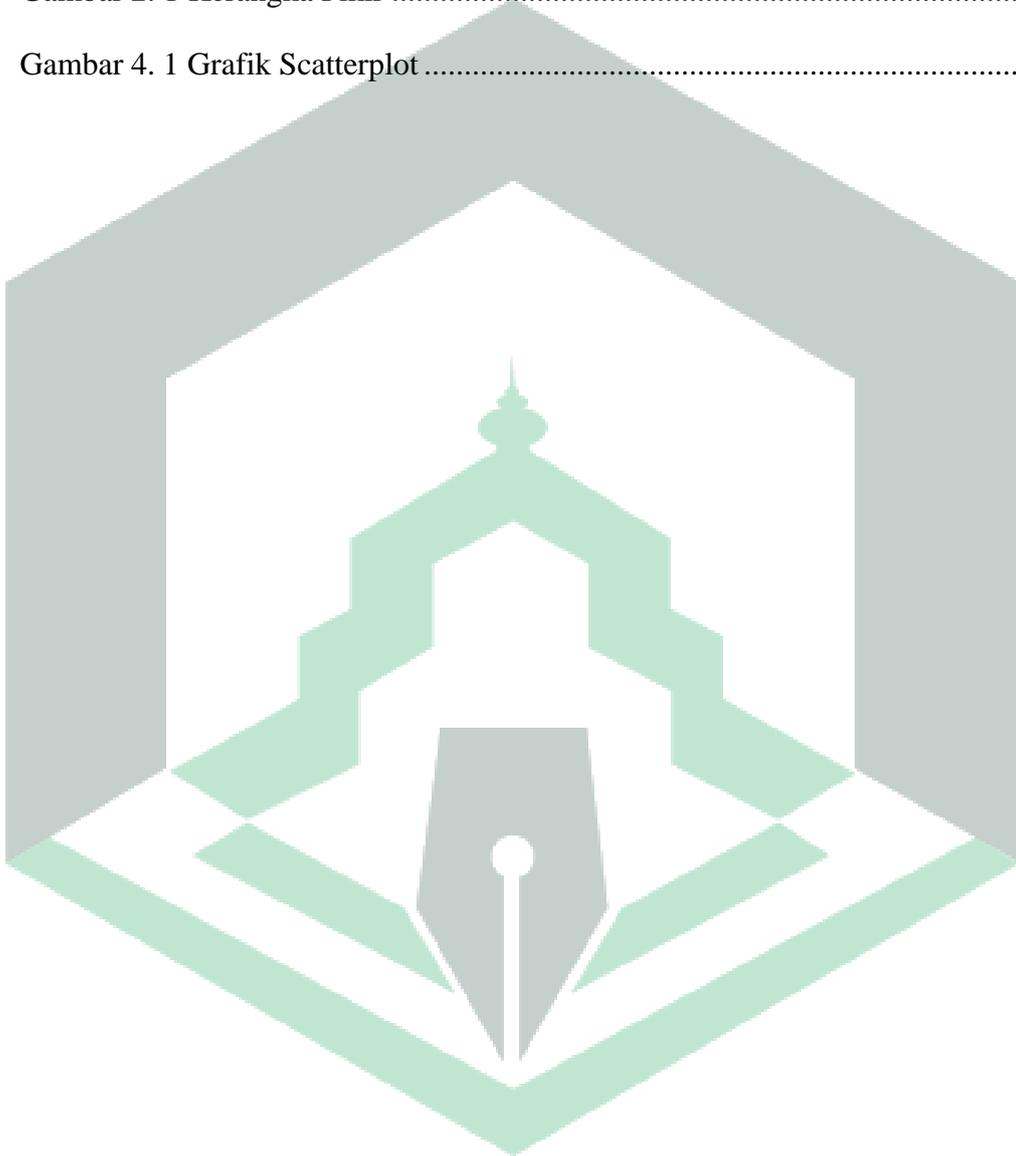


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	27
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	31
Tabel 3. 3 Pernyataan Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Umur	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas Variabel X1	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel X2	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel X3	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Variabel X4	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji-T	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji-F.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji-R2	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	23
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Data Penelitian
- Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7. Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 8. Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 9. Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 10. Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 11. Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 12. Kartu Kontrol
- Lampiran 13. Berita Acara
- Lampiran 14. Riwayat Hidup

ABSTRAK

Andi Hakmin, 2022. *Pengaruh Implementasi Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Kota Palopo).* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pembimbing: Dr.Takdir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan perbankan syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah para nasabah Bank Muamalat Kota Palopo berjumlah 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis linear berganda. Alat analisis yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah SPSS versi 24. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel *Marketing Mix* Produk (X1) Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Sedangkan variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun, secara bersama-sama variabel *marketing mix* 4P berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji hipotesis (uji-f) yang telah dilakukan, dimana $f\text{-hitung} > \text{dari } f\text{-tabel}$ ($32.147 > 2.467$) Dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$). Pada tabel uji- R^2 atau R Square, diketahui bahwa variabel X memengaruhi variabel Y sebesar 57,5% maka terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 42,5% yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, *Marketing Mix*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia dewasa ini, tidak terlepas dari peran dunia perbankan. Indonesia sendiri memiliki dua jenis bank, yang pertama adalah bank yang beroperasi dengan sistem konvensional dan yang kedua adalah bank yang beroperasi dengan sistem syariah. Terlepas dari perbedaan sistem operasionalnya sendiri, kedua bank ini memiliki tujuan yang sama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan lalu menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman. Saat ini kebutuhan masyarakat sangat beragam, dan masing-masing individu berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Demikian juga pihak perbankan, dimana mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan berbagai kemudahan agar masyarakat mau menjadi nasabah bank tertentu. (Nufus, Erlina, Koderi et al., 2022; Subhana., Muvidab., 2022; Yusmat et al., 2023).

Dengan kondisi seperti ini, Perbankan Syariah harus mampu bersaing dalam menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif. Maka dari itu Perbankan Syariah dituntut untuk membuat strategi-strategi yang kreatif, inovatif, serta efisien, agar kedepannya Bank Syariah menjadi pilihan masyarakat dan nasabah yang loyal untuk tetap setia dan percaya pada Bank Syariah. Banyak hal yang harus selalu menjadi perhatian oleh Perbankan Syariah, salah satunya adalah perilaku nasabah yang selalu berubah dan

banyak tuntutan, terutama dalam hal kualitas produk, harga, lokasi, maupun promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.¹

Upaya Bank Syariah untuk memenuhi tuntutan nasabah tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan tapi juga dengan menciptakan strategi-strategi yang kreatif, salah satunya ialah strategi pemasaran. Keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat diketahui melalui kegiatan riset pemasaran. Dengan melakukan riset pemasaran, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk menarik minat nasabah. Strategi ini meliputi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi, atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Marketing mix (bauran pemasaran) sendiri merupakan strategi yang dimana kegiatan ini dilakukan bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan di bidang pemasaran. Hampir semua bisnis menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka,

¹ Kasmir Dalam Zamroni Zamroni dan Wahibur Rokhman, -Pengaruh Marketing Mix dan Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus,| *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2017): 97, <https://doi.org/10.21043/Equilibrium.V4i1.1840>.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 1 Ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).

terutama dalam persaingan yang ketat saat ini. Setiap kombinasi komponen dalam bauran pemasaran harus diintegrasikan atau dilakukan secara terpadu. Artinya implementasi dan penegakan komponen ini harus diperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena komponen satu dan komponen lainnya terkait erat untuk mencapai tujuan bisnis dan tidak efektif jika dijalankan secara terpisah.(Mujahidin & Majid, 2022).³

Pada awalnya strategi *marketing mix* terdiri dari 4 variabel yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Namun seiring berjalannya waktu *marketing mix* berkembang menjadi 7 variabel, dengan tambahan 3 variabel yaitu, *people*(orang), *phisycal evidencee*(sarana fisik), dan *process*(proses). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran (4P), dilakukan secara terpadu oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.(Abdain et al., 2020).

Kondisi di atas menarik apabila dikaitkan dengan minat nasabah terhadap perbankan syariah, Mengingat bahwa semakin banyak bank syariah yang berdiri dan menampilkan produk-produk yang menarik maka akan semakin meningkat juga nasabah atau konsumen dalam menentukan pilihan terhadap salah satu bank syariah. Dengan kata lain, hal ini mengacu pada perilaku konsumen ketika mengambil keputusan, apa yang menarik perhatian konsumen, dan diperhitungkan ketika memilih produk perbankan syariah jika dilihat dari perspektif strategi bauran pemasaran(*marketingmix*)(Hamsir et al., 2019)..

³ Safrina, Devi. -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung pada Bank Syariah (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh).l (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

Konsumen akan membuat penilaian tentang semua keunggulan produk yang ditawarkan, lokasi perusahaan, seperti apa prosesnya, bagaimana metode promosinya, serta bukti fisik yang mereka lihat ketika dihadapkan pada tawaran untuk memilih produk perbankan syariah.(Keuangan dan Perbankan et al., 2023; Marwing, 2021; Rifuddin et al., 2022).

Dalam penelitian Fajri dkk (2010) yang berjudul -Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Nasabah Bank Muamalat)l, dimana Variabel independen: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), Orang (X5), bukti fisik (X6), dan lokasi (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen: keputusan menabung (Y).⁴

Hasil penelitian Asmida dkk. (2014) menunjukkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap putusan nasabah untuk menabung karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,055 > 0,05$). Sedangkan variabel Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), dan Proses (X5) lebih kecil dari 0,05 sehingga dikatakan berpengaruh positif.⁵

Sedangkan pada penelitian Uswatun Hasanah (2020), menyatakan bahwa variabel *marketing mix* yang terdiri dari (X1), Tempat (X2), Orang (X3), Sarana fisik (X4), Proses, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini Berdasarkan pada analisis uji F dimana pada penelitian ini diperoleh hasil nilai ftabel sebesar 2.74. Dan di peroleh

⁴ Fajri, Detha Alfrian dkk. 2013. Jurnal -Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)l. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember 2013.*

⁵ Asmida, Siti dkk. 2014. Jurnal -Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada bank BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Kanjuruhan Malangl. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Vol. 02 No. 02. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.*

Fhitung sebesar 50.447 dengan signifikan 0,000 di bawah 0,05 %, ini menunjukkan fhitung (50,447) > ftabel (2.74) artinya variabel *marketing mix* tempat, orang, sarana fisik, dan proses, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan nasabah).⁶

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya inkonsistensi dari Hasil survei tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*), dan hasil yang diperoleh, serta kita dapat melihat adanya *gap research* (kesenjangan penelitian) yang cukup jelas. Artinya perbankan syariah masih perlu melakukan pengembangan dalam *marketing mix* supaya mampu meningkatkan minat masyarakat agar dapat menabung di bank syariah.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan Survey di Bank Muamalat Kota Palopo, untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dan calon nasabah, bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kota Palopo serta bagaimana mereka mempertahankan nasabah dan meningkatkan kualitas produk-produk yang ada, dan merumuskan judul

-PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Pada Bank Muamalat Palopo)”

⁶ Uswatun Hasanah, — Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di Bprs Muamalat Harkat Sukaraja, I *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (lain) Bengkulu, 2020).

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa di dalam strategi marketing mix pada awalnya terdapat empat variabel (4P) yang kemudian berkembang menjadi tujuh variabel (7P) penting, dimana variabel ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu, akan tetapi pada penelitian ini hanya dibatasi pada empat variabel (4P) Saja, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Maka fokus penelitian atau penentuan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
2. Apakah *marketing mix price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
3. Apakah *marketing mix place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
4. Apakah *marketing mix promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
5. Apakah *marketing mix* produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *marketing mix product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
2. Menganalisis *marketing mix price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
3. Menganalisis *marketing mix place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
4. Menganalisis *marketing mix promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan perbankan syariah?
5. Menganalisis *marketing mix* produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan perbankan syariah?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini mencakup dua hal yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis dan akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan dalam memperluas wawasan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya dalam bidang lembaga keuangan serta mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat, dan juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan ketika ingin menggunakan produk pada bank syariah, dan kedepannya bisa dijadikan bahan diskusi bagi pihak perbankan syariah dalam mengambil kebijakan khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran, Serta masukan kepada Bank Muamalat Kota Palopo sebagai upaya peningkatan kualitas strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk menunjang pembahasan pada penelitian ini, maka penulis melakukan studi pustaka terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Devi Safrina, dalam penelitiannya yang berjudul *-Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)*. Skripsi ini ditulis pada tahun 2020. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar dampak Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Keputusan masyarakat Aceh untuk Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini ditulis dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan masyarakat aceh untuk menabung pada bank syariah mandiri.⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis garap terletak pada jenis penelitian yakni sama-sama berjenis penelitian kuantitatif, selain itu penelitian ini sama-sama membahas mengenai

⁷Devi Safrina, *-Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung pada Bank Syariah (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)* (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah/masyarakat. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana Studi ini dilakukan di banda aceh sementara penelitian yang penulis buat berlokasi di kota palopo.

2. Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, dalam penelitiannya yang berjudul -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan|. Penelitian ini ditulis pada tahun 2018. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis buat terletak pada 4 unsur variabel X yang digunakan yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis buat ada pada variabel Y dimana variabel Y dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis merepresentasikan keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.
3. Suhartini dan Syahnur Said, dalam penelitiannya yang berjudul -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar|. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

⁸Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan,| *Ekonika* Vol. 3. (2018), File:///C:/Users/Zyrex/Downloads/99-227-4-Pb.Pdf..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan di kota makassar. Adapun penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed method) dimana ini adalah metode yang menggabungkan dua jenis penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu menemukan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di kota makassar.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat terletak pada variabel yang digunakan yaitu marketing mix (X) dan keputusan nasabah atau pelanggan (Y). Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metodenya dimana penelitian ini dilakukan di kota makassar dengan metode yang digunakan adalah metode campuran, sementara penelitian yang akan penulis buat dilakukan di kota palopo dengan metode kuantitatif.

⁹S Suhartini dan S Said, -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan di Kota Makassar,| *Cesj: Center Of Economic Students ...* 2, No. 2 (2019), [Http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/View/179%0ahttp://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/Download/179/112](http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/View/179%0ahttp://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/Download/179/112).

B. Landasan Teori

1. Marketing mix

Dalam dunia perbankan, Kegiatan pemasaran telah menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi kewajiban untuk dijalankan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba, oleh karena itu bagi dunia usaha apalagi perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus melakukan riset pasar.(Keuangan dan Perbankan et al., 2023; Mahmud & Sanusi, 2021).¹⁰

Adapun pemasaran menurut kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.(Ishak et al., 2022; Mahmud & Abduh, 2022; Raupu et al., 2021).¹¹

Menurut W.J. Stanton, Pemasaran itu mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga, mulai dari promosi dan distribusi barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.(A. S. Iskandar et al., 2021, 2023; S. Iskandar et al., 2021).¹²

Adapun Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar targetnya. Ada empat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran atau marketing mix yaitu:¹³

¹⁰Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

¹¹Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

¹²Oentoro Delianti, *Managemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012).

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi*

dan Pengendalian (Jakarta: Salemba Empat, 1999).



a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.¹⁴ Produk merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat agar dapat memberikan kepuasan pada Kebutuhan & kemauan pelanggan. Dengan kata lain, Suatu produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud tapi juga terdapat atribut-atribut yg tidak berwujud atau tidak memiliki bentuk fisik.(Alfianda & Dwiatmadja, 2020; Nur, 2021).¹⁵

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu alat untuk mengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, secara lebih luas harga dapat diartikan sebagai satuan nilai yang diberikan pada konsumen untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan juga penggunaan terhadap suatu produk dan jasa.¹⁶

c. Tempat (*Place*)

Arti tempat disini adalah suatu lokasi dimana diperjual belikannya suatu produk ataupun jasa. Sebagai contoh tempat produk-produk perbankan adalah lokasi dari ATM, kantor kas, kantor.cabang utama,

¹⁴Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Intermedia, 1987).

¹⁵Nur Wasikq Febriyanto, -Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah Yang Berdomisili Di Kota Salatiga),¹ *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017), [Http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/2719/](http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/2719/).

¹⁶Febriyanto.

cabang pembantu, dan sebagainya. Tempat dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa terhadap konsumen dan dimana lokasi yang strategis.¹⁷

Penentuan suatu lokasi untuk penempatan suatu pasar produk atau jasa tidak dilakukan dengan sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan tempat adalah:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
 - 2) Dekat dengan perkantoran
 - 3) Dekat dengan pasar
 - 4) Dekat dengan masyarakat
 - 5) Pertimbangan jumlah pesaing yang ada di lokasi
- d. Promosi (*Promotion*).

Promosi memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar memberikan respon terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kinear dan kenneth,1990 mengemukakan bahwa promosi merupakan mekanisme atau cara komunikasi pemasaran juga pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.¹⁸

¹⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001).

¹⁸Jusuf; Efendi Setyaningrum, Ari ; Udaya, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Jakarta: Andi Offset, 2015).

¹⁹Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.

²⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010



Baidhawi (Abdullah bin Umar bin Muhammad al-Asy Syirazi Baidhawi, n.d: 276) memberikan penafsiran mengenai surat an-Nisa ayat: 29, yaitu mendapatkan harta yang tidak diperbolehkan syariat seperti *ghasab*, *riba* dan *lotre*.²¹

Bauran pemasaran/*MarketingMix* diperbolehkan dalam pandangan Islam, dikarenakan hal ini terkait dengan muamalah dimana aturan-aturan muamalah ini sebagian besar diperoleh dengan cara berijtihad. Menurut Qardawi, ijtihad dibolehkan asalkan untuk keuntungan dan kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan aturan syariat Islam. Ijtihad dibagi menjadi dua, yakni *ijma'* dan *qiyas*. *Ijma'* adalah konvensi atau aturan-aturan yang telah disepakati para ulama yang tentunya berlandaskan Al-Qur'an & Hadits, sedangkan *qiyas* merupakan penggabungan atau menyama artikan suatu aturan dalam masalah yg baru dimana masalah tadi belum pernah terdapat tetapi mempunyai kemiripan pada hal sebab, manfaat, bahaya & aneka macam aspek menggunakan masalah terdahulu hingga dihukumi sama. Keduanya dapat diambil menjadi aturan..

Nasroen menyebutkan, dalam Muamalah terdapat prinsip-prinsip khusus, ada prinsip dasar dalam persoalan muamalah ialah menjunjung tinggi kepentingan umat manusia dengan memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai situasi dan kondisi yang menyangkut hubungan antar manusia. Beliau juga menambahkan dalam kaidah ke-

²¹ Abdullah bin Umar bin Muhammad al- Asy Syirazi Baidhawi. (n.d.). *AnSwar al-Tanzil wa as-Rarut Ta"wil*. Beirut:Dar Ihya Turatd al-Arabi.

b. Harga

Dalam pandangan Islam, ketika menentukan harga suatu produk, Bank/perusahaan juga harus memperhatikan serta menyesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, artinya kualitas barang tersebut harus dalam kondisi baik dilihat dari segi bentuk dan komposisi. Penetapan harga juga seharusnya tidak boleh mengambil keuntungan yang berlebihan. Rasulullah (SAW) juga melarang *Najasy*. Dengan kata lain, penjual telah memerintahkan orang lain untuk memberi pujian terhadap barangnya atau menyuruh orang untuk membeli barang dengan harga yang lebih tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli barang tersebut. (Karim, 2004:182).

c. Tempat

Perusahaan yang berlandaskan hukum-hukum syariah harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasar ketika menentukan tempat, sehingga bisa lebih efektif dan efisien.

Menurut Syukur dan Syahbudin, pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai syariat Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Tempat yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- 2) Mempertimbangkan keuntungan dan menghindari hal yang mengandung kedzaliman.
- 3) Mencari informasi pasar untuk menentukan lokasi strategis.

d. Promosi

Dalam melakukan Promosi, hal yang seharusnya dilakukan pihak perusahaan berbasis syariah hendaknya menampakkan kebenaran, keadilan serta kejujuran terhadap masyarakat.

Dalam pandangan islam, Promosi memiliki ciri mengutamakan akhlak dan tidak melakukan praktik penipuan. Akhlak yang baik bisa dicerminkan dengan berkata jujur ketika melakukan promosi. Bukan hanya keunggulan yang dipaparkan tetapi juga harus menjelaskan jika ada kekurangan pada produknya. Perkataan yang tidak sesuai ketika melakukan promosi bisa menyebabkan konsumen kemudian merasa telah ditipu disebabkan produk yang didapatnya tidak sesuai dengan promosi yang diperoleh.²²

3. Tujuan, fungsi dan manfaat Marketing Mix²³

Beberapa tujuan dari marketing mix di antaranya sebagai berikut:

a. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur di suatu lokasi.

²² Safrina, Devi. -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

²³Fandy. Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya. gramedia.com. Nov 22, 2022 <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>

b. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan satu di antara bentuk kegiatan penting dalam melakukannya marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

4. Fungsi Marketing Mix

Beberapa fungsi yang dapat diperoleh dari *marketing mix* di antaranya sebagai berikut:

a. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk.

b. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.

c. Fungsi Perantara

Marketing mix merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

5. Manfaat Marketing Mix

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *marketing mix* di antaranya sebagai berikut:

a. Mampu Menganalisis Keuangan

Pebisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi.

b. Alokasi Sumber Daya yang Bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin.

c. Memfasilitasi Proses Komunikasi

Mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan.

d. Menyederhanakan

Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

e. Alokasi Tanggung Jawab

Bisnis membutuhkan tim yang solid, akan tetapi pebisnis perlu mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki.

6. Keputusan nasabah

Keputusan adalah pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pengambil keputusan harus memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia.²⁴ Menurut Kotler keputusan merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan.²⁵

Nasabah adalah orang yang menjadi konsumen atau menggunakan produk yang berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan. Menurut Dwi switnyo nasabah adalah pihak-pihak yang menggunakan produk-produk bank.²⁶

Dalam proses pengambilan keputusan para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen atau nasabahnya. Proses pengambilan keputusan tersebut terdiri dari:²⁷

²⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2016).

²⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005).

²⁶Nurchahaya, -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, | 2018, 1–156.

²⁷Lamb Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran*, Ed. Oleh David Oktarevia (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari saat dimana pembeli mengenal masalah kebutuhannya. Oleh sebab itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terdesak oleh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, bisa melalui bahan bacaan, menelfon teman atau mengunjungi toko. Pemasar harus peka terhadap kondisi ini.

c. Evaluasi alternatif

Pemasar harus memahami proses evaluasi konsumen dimana hal meliputi, pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk tertentu. Ketiga, konsumen memandang masing-masing sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberi manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

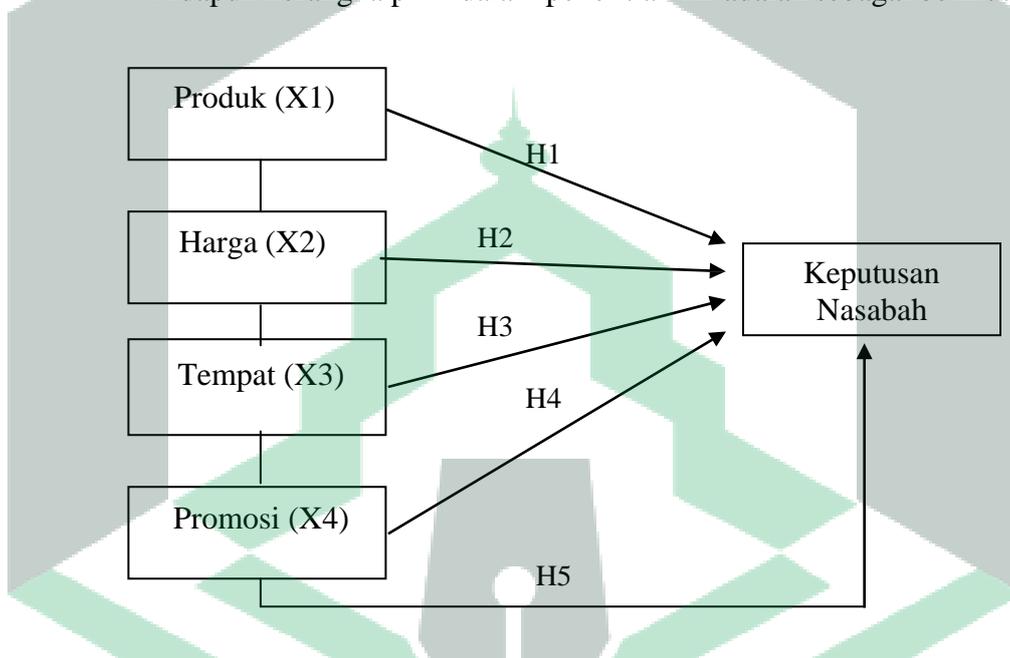
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk suatu preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek tertentu sesuai yang disukai. Merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran adalah sub keputusan dalam melaksanakan maksud pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang tidak disukainya. Pemasar harus peka terhadap kondisi tersebut.

C. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar.2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini disusun agar pembaca dapat lebih memahami jalan pikiran penulis dalam menyusun penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan survei ini maka peneliti merumuskan hipotesis agar dapat menjadi patokan Untuk menjaga fokus pada penelitian ini antara lain:

1. Hipotesis₀ = Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

Hipotesis₁ = ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

2. Hipotesis₀ = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

Hipotesis₂ = ada pengaruh harga terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

3. Hipotesis₀ = Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

Hipotesis₃ = ada pengaruh terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

4. Hipotesis₀ = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

Hipotesis₄ = ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Bank Muamalat Kota palopo

5. Hipotesis₀ = Tidak ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo

Hipotesis₅ = ada pengaruh produk, harga, tempat, dan proses secara bersama terhadap keputusan nasabah bank muamalat kota palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan korelasional. Adapun penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi pada datanya. Pada hakikatnya penelitian korelasional memiliki tujuan untuk mengetahui atau menentukan seberapa besar variansi pada satu faktor berkaitan dengan variansi-variansi pada satu atau beberapa faktor yang lain berdasarkan koefisien korelasi.²⁸ Pada penelitian ini, penulis bermaksud menganalisis hubungan antara *marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan bank syariah

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Tujuan dari ditentukannya lokasi penelitian adalah untuk mempersempit ruang lingkup dalam pembahasan dan sekaligus mempertajam objek yang ingin diteliti. Adapun lokasi penelitian pada survei ini ialah Bank Muamalat Kota Palopo.

²⁸Andi Ibrahim Et Al., *Metodologi Penelitian*, Ed. Oleh Ilyas Ismail, 1 Ed. (Gunadarma Ilmu, 2018), [Http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/12366/1/Buku Metodologi.Pdf](http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/12366/1/Buku%20Metodologi.Pdf).

2. Waktu penelitian

Survei ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan dari Juni hingga Agustus 2022.

C. Definisi Operasional

Penelitian ini akan membahas apakah ada pengaruh antara Implementasi *Marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk di bank muamalat kota palopo. Adapun Definisi operasional merupakan Suatu bentuk abstraksi dari fenomena yang terjadi dalam kehidupan sebenarnya menjadi variabel-variabel yang diukur.²⁹ Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Nama variabel	Definisi	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler, 1997)	1. Jenis produk 2. Kemudahan persyaratan 3. Kesesuaian produk dengan keinginan/kebutuhan. (Kotler,1997)
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan/konsumen untuk suatu produk(Kotler, 1997)	1. Biaya administrasi 2. Porsi bagi hasil (Kotler,1997)

²⁹Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 1999).

Nama variabel	Definisi	Indikator
Tempat (X3)	Tempat/lokasi, adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya tersebut kepada konsumen. ³⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau/strategis 2. Pusat keramaian 3. Dekat dengan pertokoan. (Kotler, 1997)
Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Kotler, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan/brosur 2. <i>Personal selling</i> 3. Pengaruh orang terdekat. (Kotler, 1997)
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa berbagai kemungkinan dari suatu alternatif bersama konsiktuensinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan nasabah terhadap pegawai 2. Kebersihan dan kenyamanan lokasi 3. Lokasi yang strategis 4. terbebas dari riba, 5. Jaminan tabungan yang aman³¹

³⁰Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2003).

³¹Riska Ulfa Baiti Dalam Safrina, -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung pada Bank Syariah (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh).l

D. Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan (yang lengkap atau sempurna) dari semua unit penelitian. Istilah lengkap atau sempurna dapat diartikan bahwa definisi populasi suatu penelitian harus dinyatakan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.³² Adapun populasi yang digunakan Dalam penelitian ini berjumlah \pm 21.000 yang dimana ini merupakan jumlah daripada nasabah Bank Muamalat kota Palopo.³³

Sampel bisa didefinisikan sebagai seperangkat alat penelitian yang menyediakan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Jadi sampel adalah bagian dari populasi.³⁴ Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Dimana nonprobability sampling menurut sugiyono adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang digunakan sebagai sampel.³⁵ Sedangkan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan.³⁶ Dalam penelitian ini penulis memberikan kriteria pada sampel penelitian yaitu Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo yang

³²I made Wirartha, *pedoman penulisan usulan penelitian, skripsi dan tesis* (Yogyakarta: CV.andi offset, 2006).

³³ M. Nur Akbar, -Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Muamalat Kota Palopol (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

³⁴Wirartha.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 20 ed. (Bandung: Alfabeta, 2014).

³⁶Faizal Chan Et Al., -The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student,|| *Jurnal Pendas Mahakam* 4, No. 2 (2019): 152-57, File:///C:/Users/Zyrex/Downloads/347-Article Text-1292-1-10-20200113.Pdf.

ditemui pada saat bertransaksi di Bank Muamalat Kota Palopo maupun teman, kerabat, ataupun kenalan yang memiliki rekening aktif, dan pernah menggunakan produk baik jasa ataupun layanan Bank Muamalat Kota Palopo.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah anggota dalam populasi
 e = Standar eror (10%)

Berdasarkan persamaan slovin diatas maka didapatkan hasil :

$$n = \frac{21.000}{1 + 21.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{21.000}{1 + 21.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{21.000}{1 + 210}$$

$$n = \frac{21.000}{211}$$

$$n = 99,52$$

$$n = \text{dibulatkan menjadi (100)}$$

Dari rumus di atas ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 100 jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data seperti informasi yang diberikan oleh seseorang dalam survey ini,, metode penelitian yang digunakan ialah metode angket atau kusioner, dengan cara kusioner dibagikan kepada responden lalu responden diharap untuk mengisi lembaran kusioner yang dibagikan. Kemudian lembaran kusioner yang sudah terisi dikumpulkan, dikategorikan, diproses dan dianalisa.

Berikut adalah alternatif jawaban pada kusioner tersebut yang disajikan pada tabel *skala liker 5 titik*:

Tabel 3.2 Skala Likert

Siimbol	Pilihan Jawaban	Nilai
Ss	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
Rr	Ragu-ragu	3
Ts	Tidak setuju	2
Sts	Sangat tidak setuju	1

Guna memudahkan pengumpulan informasi/data yang diperlukan pada survei ini, maka dikembangkan desain penelitian agar nantinya dapat ditemukan hubungan/korelasi antar variable. Dalam survei ini, setiap variable terdapat indikator yang mewakili lalu masing-masing indikator dibuatkan beberapa item pernyataan sehingga penjawab/responden lebih

mudah untuk memahami apa yang sedang diteliti agar dapat diperoleh data yang valid. Dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.3 Pernyataan Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
1. Produk	a. Kesesuaian produk dengan keinginan/kebutuhan	1) Produk-produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Palopo sesuai dengan kebutuhan nasabah
	b. Jenis produk	2) Jenis Produk yang ditawarkan sangat bermanfaat
	c. Kemudahan persyaratan	3) Persyaratan dalam menggunakan Produk Bank Muamalat Kota Palopo mudah dilengkapi
2. Harga	a. Biaya administrasi	1) Biaya administrasi pada Bank Muamalat Kota Palopo relatif murah 2) Saldo minimum tabungan Bank Muamalat Kota Palopo relatif kecil
	b. Porsi bagi hasil	1) Bank Muamalat Kota Palopo menggunakan sistem bagi hasil 2) Nisbah bagi hasil tabungan

Variabel	Indikator	Pernyataan
		syariah memberikan keuntungan pada nasabah
3. Lokasi	a. Mudah dijangkau/strategis	1) Lokasi Bank Muamalat Kota Palopo sangat strategis dan mudah dijangkau oleh Nasabah 2) Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
	b. Pusat keramaian	3) Bank Muamalat Kota Palopo berada di pusat Kota.
	c. Dekat dengan pertokoan	4) Bank Muamalat Kota Palopo dekat dengan lokasi pasar
4. Promosi	a. Iklan/browsur	1) Bank Muamalat Kota Palopo melakukan sosialisasi dengan menyediakan Browsur 2) Saya mendapat informasi tentang Bank Muamalat Kota Palopo melalui pegawai Bank secara langsung
	b. <i>Personal Selling</i>	3) Informasi mengenai Bank Muamalat Kota Palopo didapatkan dari orang-
	c. Pengaruh orang terdekat	

Variabel	Indikator	Pernyataan
		orang terdekat
		4) Saya menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat KotaPalopo atas rekomendasi teman/ keluarga
5. Keputusan Nasabah	a. Keputusan nasabah terhadap pegawai	1) Karyawan/pegawai Bank yang ramah ketika melakukan pelayanan terhadap Nasabah
	b. Kebersihan dan kenyamanan lokasi	2) Suasana ruangan bertransaksi Bank yang nyaman dan bersih
	c. Jaminan tabungan yang aman	3) Fasilitas Bank Muamalat Kota Palopo cukup memadai
		4) keamanan yang diberikan kepada nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Kota Palopo
		5) Keamanan dalam bertransaksi antar Bank
	d. Terbebas dari riba	6) Bank Muamalat Kota Palopo bebas dari unsur riba

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang terkait dengan judul skripsi ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode angket atau kuisisioner dalam proses ini penulis mengajukan pertanyaan secara tertulis dan dijawab oleh responden dengan membagikan kuisisioner yang tersedia. kemudian pernyataan yang sudah ditanggapi, dikembalikan kepada penulis.³⁷ Penyebaran dilakukan dengan dua cara, yang pertama adalah menemui secara langsung responden penelitian. Kedua, adalah dengan menggunakan google form yang disebar melalui media sosial baik itu whatsapp, telegram, dan media sosial lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Setelah menerima data, dilakukan analisis. Ini adalah hal yang paling penting dalam metode ilmiah dan membantu kita untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas dan menggabungkan data yang diperoleh menjadi angka-angka yang dapat dikelola.

1. Uji validitas dan uji reabilitas
 - a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dari suatu alat ukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan mengumpulkan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam kuisisioner.

³⁷ Wirartha, I Made. Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi Dan Tesis. Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2006.

Masrum mengungkapkan item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi pula. Syarat minimum instrumen pengukur disebut valid ketika validasi setiap pertanyaan (r) sama hasilnya dengan 0,3.³⁸

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui dan melihat sejauh mana hasil pengukuran apakah tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan instrumen yang sama.³⁹

Metode pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah peralatan penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat dipercaya (reliabel) jika memenuhi kriteria yaitu nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$.⁴⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini digunakan guna mengetahui nilai residual apakah terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki residual distribusi yang normal, maka uji normalitas tidak hanya dilakukan pada setiap variabel tetapi pada residualnya. Untuk mengukur normalitas data pada penelitian ini

³⁸Masrum Dalam Sugiyono, *metode penelitian kombinasi (mixed methods)*, 4 ed. (Bandung: Alfabet, 2013).

³⁹Sofian Siregar, *statistik parametik untuk penelitian kuantitatif* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2012).

⁴⁰Siregar.

digunakan uji *kolmogorov semirnov*, dengan tingkat signifikansi untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal yaitu jika nilainya lebih besar dari 0,5 (probabilitas $> 0,05$), sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ artinya dapat dinyatakan tidak terdistribusi normal.⁴¹

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang linear. Tolak ukur pada uji ini didasarkan pada nilai f_{tabel} dan f_{hitung} . Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka dapat dikatakan data tersebut tidak linear, namun jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka data tersebut dapat dikatakan linear.⁴²

c. Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pada uji heteroskedasitas bentuk regresi yang baik adalah ketika memiliki nilai yang sama artinya tidak terjadi heteroskedasitas atau bisa dikatakan homoskedasitas.⁴³

Berikut pengambilan keputusan pada pengujian ini didasarkan pada grafik scatterplot hasil dari program spss yakni:⁴⁴

⁴¹Irma, -Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP Palopo Andi Djemma (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021).

⁴²Hamisa, -pengaruh kualitas pelayanan perpustakaan IAIN Palopo terhadap kepuasan mahasiswa program studi ekonomi syariah (institut agama islam negeri palopo, 2018).

⁴³Suliyanto, *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss* (Yogyakarta: andi, 2011).

⁴⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas, (titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y) hal ini berarti tidak ada gejala heterokedasitas.
- 2) Jika ada pola tertentu yang jelas, (titik-titik berbentuk pola tertentu yang tersusun: bergelombang, melebar lalu mengecil) hal ini berarti ada gejala heteroskedasitas.

d. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini merupakan uji untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X terhadap Y, dan seberapa besar tingkat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi berganda. Apabila ada tingkat korelasi diantara setiap variabel bebasnya maka hubungan antara variabel terikat juga terganggu. Pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan pada beberapa faktor:

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas apabila *coeficient beta* pada $X < 1$.
- 2) Tidak terdapat multikolinearitas jika nilai standar error pada $X < 1$.
- 3) Tidak terdapat multikolinearitas apabila jumlah $VIF < 10$.⁴⁵

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan suatu hubungan secara linear antara dua variabel yakni variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini untuk melihat sejauh mana korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk

⁴⁵Irma, -Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP Palopo Andi Djemma.l

mengetahui nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁴⁶ Adapun persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan nasabah

A = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien korelasi berganda

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat atau Lokasi

X_4 = Promosi

e = eror

4.

Pengujian hipotesis

a. Uji parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Agar dapat mengetahuinya bisa dilihat pada perbandingan t-hitung dan t-tabel yang menunjukkan signifikansi 0,05. Variabel independen dapat dikatakan ada pengaruhnya terhadap variabel dependen jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1

⁴⁶Duwi Priyanto, *cara kilat belajar analisis data dengan spss 20*, 1 ed. (Yogyakarta: CV.Andi offset, 2012).

diterima. Sebaliknya variabel independen dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji simultan (Uji-f)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Agar dapat mengetahuinya bisa dilihat dari akar koefisien determinasi. Dengan syarat, variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yang artinya H_1 diterima. Sedangkan apabila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya H_0 diterima.

c. Uji koefisien determinasi (Uji- R^2)

Uji koefisien determinasi (R-square) merupakan uji yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini dapat diketahui jika uji-f dalam analisis regresi bernilai signifikan. Namun apabila hasil dalam uji-f tidak signifikan, hal ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi tidak bisa digunakan untuk menentukan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tanggal 1 November 1991, di bawah kepemimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI), beberapa cendekiawan muslim, dan Pemerintah Indonesia. Bank mulai melakukan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Pendirian Bank mendapat dukungan publik dengan advokasi dari Institut Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan dukungan tulus dari beberapa pengusaha Muslim, serta pendirian Bank Muamalat juga mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Tepat Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah Bank Muamalat didirikan, Bank berhasil menyanggah gelar sebagai Bank Devisa. Akreditasi ini memperkuat posisi perusahaan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia, dengan menawarkan berbagai layanan dan produk yang terus dikembangkan.⁴⁷

Seiring berjalannya waktu, Bank Muamalat kini kian berkembang dan dipercaya, dapat dilihat dari banyaknya cabang yang tersebar di berbagai kota, bukan hanya di dalam negeri namun juga di negara lain. Hingga saat ini ada 240 kantor layanan Bank Muamalat Indonesia salah

⁴⁷ Isna Dina Khurniya, -Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)| Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

satunya terletak di Malaysia, operasi Bank Muamalat juga didukung oleh jaringan layanan yang terus berkembang berupa 77.000 ATM Prime, 568 ATM Muamalat yang tersebar diseluruh daerah di Indonesia, dan juga menyediakan mobil kas keliling sebanyak 51 unit, serta terdapat 120.000 ATM Bersama yang juga tersebar diberbagai daerah.

Dari sekian banyak kantor cabang yang tersebar di Indonesia, satu diantaranya adalah Bank Muamalat Kota Palopo. Saat ini status Bank Muamalat yang berlokasi di Kota Palopo adalah sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat yang berada di Kota Makassar. Bank Muamalat kota palopo sendiri mulai beroperasi pada 25 Oktober 2005 dengan pendanaan awal yang bersumber dari pinjaman oleh Bank Muamalat Kota Makassar.

Hadirnya Bank Muamalat di Kota Palopo merupakan sebuah solusi guna meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat secara menyeluruh dan menambah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank-bank yang berbasis syariah khususnya di Kota Palopo. Bank Muamalat merupakan satu dari banyaknya lembaga keuangan syariah yang berperan sebagai pilar utama dalam usaha mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia.

Maksud lain dari dibentuknya Bank Muamalat Cabang Kota Palopo adalah agar dapat menjadi sarana penghimpunan dana dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Kota Palopo sehingga dapat berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan dan mendukung

pembangunan bangsa sekaligus menjadi media penyiaran religi serta meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan bisnis.

Menurut pandangan penulis, lokasi Bank Muamalat Kota Palopo yang berada di Jl. Jendral Sudirman no.43, Kota Palopo dinilai sangat strategis karena terletak di jantung kota dan mudah dijangkau oleh nasabah dengan menggunakan segala jenis pilihan transportasi umum.⁴⁸

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kota Palopo, baik dari kalangan pelajar, pekerja kantoran, pengusaha, petani, juga ibu rumah tangga. Survei ditargetkan pada nasabah yang dijumpai selama pengumpulan data di tempat penelitian dan juga pada nasabah yang menanggapi kuesioner yang disebarluaskan secara online di Internet.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu poin yang penting guna memberikan identitas yang ingin diketahui mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah jumlah responden berdasarkan jenis kelamin:

⁴⁸ M. Nur Akbar, -Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

Tabel 4.1 Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	.Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan pada pengolahan data diatas terlihat bahwa responden yang ikut serta dalam survei ini dominan dari perempuan, yakni berjumlah 63 orang dengan persentase sebesar 63%. Sedangkan 37 orang lagi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 37%. Persentase didapat dari jumlah semua responden yang berjumlah 100 responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Bank Muamalat di Kota Palopo yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan.

c. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, pada penelitian ini memasukkan umur sebagai karakteristik responden.

Tabel 4.2 Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	<21	7	7%
2	21-30	86	86%
3	31-40	7	7%
4	41-50	1	1%
5	>50	0	0%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel ringkasan data di atas maka didapatkan hasil, dari 100 responden, diantaranya responden yang berumur kurang dari 21 tahun berjumlah 7 orang, 86 responden berumur dari 21 sampai 30 tahun, 7 responden berumur antara 31-40 tahun, terdapat juga 1 penjawab yang berumur sekitar 41-50 tahun. Dari sini bisa disimpulkan bahwa usia rata-rata nasabah Bank Muamalat di Kota Palopo yang menjadi responden adalah umur 21 dan 30 tahun.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil uji validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk	1.	0.925305	0.632	Valid
		2.	0.832704	0.632	Valid
		3.	0.922489	0.632	Valid

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
		4.	0,697771	0,632	Valid
2	Harga	1.	0,701334	0,632	Valid
		2.	0,75724	0,632	Valid
		3.	0,836798	0,632	Valid
		4.	0,940426	0,632	Valid
3	Lokasi	1.	0,828524	0,632	Valid
		2.	0,80291	0,632	Valid
		3.	0,926824	0,632	Valid
		4.	0,926824	0,632	Valid
4	Promosi	1.	0,735077	0,632	Valid
		2.	0,301511	0,632	Valid
		3.	0,719763	0,632	Valid
		4.	0,644382	0,632	Valid
5	Keputusan Nasabah	1.	0,811474	0,632	Valid
		2.	0,701815	0,632	Valid
		3.	0,959022	0,632	Valid
		4.	0,761905	0,632	Valid
		5.	0,727544	0,632	Valid

Sumber :SPSS 24

Berdasarkan tabulasi diatas didapatkan nilai R-hitung untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Promosi (X4), dan Keputusan Nasabah (Y) dimana nilainya lebih besar dari R-tabel yang berarti bahwa Perangkat penelitian telah memenuhi standar, sehingga dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Nilai uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat tabel dibawah:

Tabel.4.4 Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbachs"Alpha</i>	Keterangan
1.	Produk (X1)	0.862	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.862	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0.891	Reliabel
4.	Promosi (X4)	0.654	Reliabel
5.	Keputusan Nasabah (Y)	0.886	Reliabel

Sumber :SPSS 24

Berdasarkan hasil uji data pada tabel diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kelima variabel penelitian yakni variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), dan Keputusan Nasabah (Y), jumlahnya lebih besar dari (>) 0,6. Maka dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi standar.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.5 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	248.995.489
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.058
	Negative	-0.050
Test Statistic		0.058
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: SPSS 24

Berdasarkan pada tabel tersebut yang sudah diolah menggunakan *one-simple KolmogorovSmirnov test*, diperoleh nilai probabilitas berjumlah 0.200 yang artinya nilai tersebut lebih dari angka signifikan yakni 0.05 ($0.200 > 0.05$). Maka hal ini, dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

1) Uji linearitas variabel X_1 terhadap variabel YTabel 4.6 Hasil Uji Lineritas Variabel X_1

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	754.171	11	68.561	8.739	0.000
NASABAH *	Groups	Linearity	661.254	1	661.254	84.283	0.000
PRODUK		Deviation	92.917	10	9.292	1.184	0.312
		from					
		Linearity					
	Within Groups		690.419	88	7.846		
	Total		1.444.590	99			

Sumber: SPSS 24

Dilihat dari tabel diatas, diperoleh jumlah sig.deviation fromlinearity berjumlah 0,312. nilai ini > 0.05 hingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sejalan antara variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

2) Uji linearitas variabel X_2 terhadap variabel YTabel 4.7 Hasil Uji Linearitas X_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH * HARGA	Between Groups	(Combined)	481.860	10	48.186	4.455	0.000
		Linearity	342.726	1	342.726	31.683	0.000
		Deviation from Linearity	139.134	9	15.459	1.429	0.188
	Within Groups		962.730	89	10.817		
	Total		1.444.590	99			

Sumber: SPSS 24

Hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai *sig. deviation from linearity* yaitu 0,188. Nilai ini > 0.05 , maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Harga (X_2) dengan Keputusan Nasabah (Y).

3) Uji Linearitas variabel X_3 terhadap variabel YTabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH * LOKASI	Between Groups	(Combined)	556.884	9	61.876	6.273	0.000
		Linearity	513.005	1	513.005	52.011	0.000
		Deviation from Linearity	43.880	8	5.485	0.556	0.811
	Within Groups		887.706	90	9.863		
	Total		1.444.590	99			

Sumber : SPSS 24

Hasil uji pada tabel diatas, diperoleh jumlah *sig.deviattion from linearity* yaitu 0,811. Nilai ini > 0.05 , maka bisa dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Lokasi (X_3) dengan Keputusan Nasabah (Y).

4) Uji Linearitas variabel X_4 terhadap variabel Y

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas variabel X_4

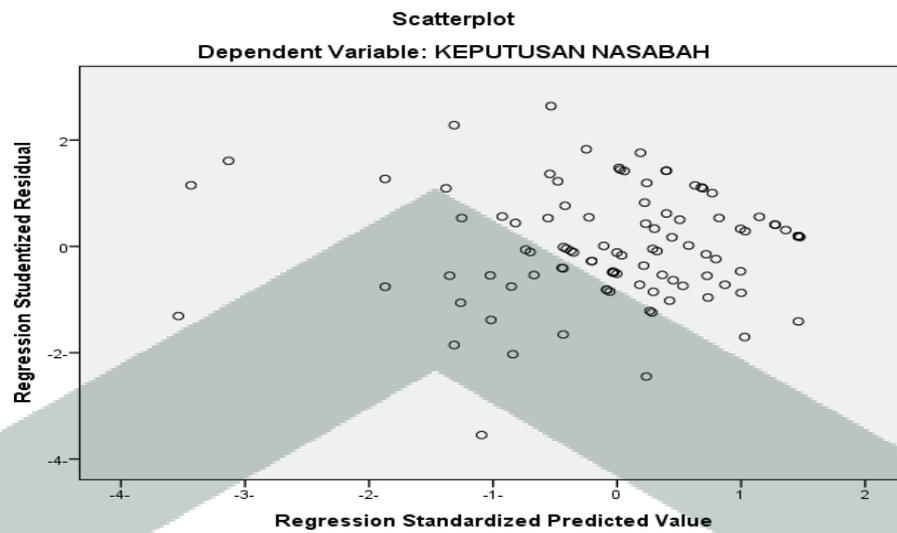
ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH * PROMOSI	Between Groups	(Combined) Linearity	702.840	13	54.065	6.268	0.000
		Deviation from Linearity	551.446	1	551.446	63.936	0.000
		Within Groups	151.394	12	12.616	1.463	0.154
		Total	741.750	86	8.625		
			1.444.590	99			

Sumber :SPSS 24

Hasil pada tabel diatas, diperoleh nilai *sig.deviattion from linearity* yaitu 0,154. Nilai ini > 0.05 , yang berarti bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Promosi (X_4) dengan Keputusan Nasabah (Y).

c. Uji heteroskedasitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksesuaian distribusi. kemudian cara untuk mencari varians yang tidak merata ialah dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* yang diperoleh dari uji SPSS. Di bawah ini adalah gambar dari grafik *scatterplot*:



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot* (SPSS 24)

Hasil pengujian heteroskedasitas berdasarkan gambar *scatterplot* tersebut, maka diperoleh:

- 1) Titik-titik tidak hanya berkumpul di atas dan di bawah saja tetapi tersebar di atas, di bawah dan disekitaran angka 0.
- 2) Penyebaran bintik-bintik dari grafik di atas tidak berbentuk pola tertentu dan tidak teratur.

Berdasarkan perolehan diatas maka dapat disimpulkan bahwa data pada riset tersebut tidak terdapat masalah heteroskedasitas.

d. Uji multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.909		2.824	0.006		
PRODUK	0.575	0.128	0.422	4.507	0.000	0.510	1.960
HARGA	-0.036	0.124	-0.026	-0.291	0.772	0.555	1.802
LOKASI	0.373	0.124	0.261	2.998	0.003	0.589	1.699
PROMOS	0.294	0.111	0.237	2.650	0.009	0.558	1.793

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: SPSS 24

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh:

- 1) Nilai (VIF) *Variance Infactor Factor* dari Produk (X_1) berjumlah 1,960, Harga (X_2) Berjumlah 1,802, Lokasi (X_3) berjumlah 1,699, dan Promosi (X_4) berjumlah 1,793, masing-masing variabel tersebut memiliki nilai kurang dari 10 (< 10) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas
- 2) Nilai *Tolerance* dari variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, ke empat variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini, yang disajikan melalui tabel dibawah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.909		2.824	0.006		
PRODUK	0.575	0.128	0.422	4.507	0.000	0.510	1.960
HARGA	-0.036	0.124	-0.026	-0.291	0.772	0.555	1.802
LOKASI	0.373	0.124	0.261	2.998	0.003	0.589	1.699
PROMOSI	0.294	0.111	0.237	2.650	0.009	0.558	1.793

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: SPSS 24

Dari tabel di atas, maka hasil yang didapat akan diuraikan dengan suatu bentuk perumusan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 5,390 + 0,575X_1 + -0,036X_2 + 0,0373X_3 + 0,294X_4$$

Berdasarkan rumus regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta (a) senilai 5,390, angka ini adalah nilai dari variabel Keputusan Nasabah sebelum adanya pengaruh dari variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi.

- b. Nilai koefisien B_1 sebesar 0,575, yang berarti bahwa jika nilai Produk dinaikkan 1% maka nilai Keputusan Nasabah ikut naik 0,575%. Berdasarkan nilai koefisien positif, artinya variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah.
 - c. Nilai koefisien b_2 berjumlah -0,036. Dapat diartikan bahwa apabila nilai Harga dinaikkan sebesar 1% maka nilai Keputusan Nasabah berkurang sebesar -0,036%. Dengan nilai koefisien negatif, artinya variabel Harga memengaruhi secara negatif pada Keputusan Nasabah.
 - d. Nilai koefisien b_3 berjumlah 0,0373. Hal ini berarti bahwa jika nilai Lokasi dinaikkan 1% maka nilai Keputusan Nasabah juga akan naik sebesar 0,0373%, dengan nilai koefisien positif artinya variabel Lokasi memiliki pengaruh positif pada Keputusan Nasabah.
 - e. Nilai koefisien b_4 berjumlah 0,294. Hal ini berarti bahwa jika nilai Promosi dinaikkan 1% maka nilai Keputusan Nasabah juga akan naik sebesar 0,294%, dengan nilai koefisien positif artinya variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah.
6. Uji hipotesis data
- a. Uji parsial (uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk melihat atau menguji apakah variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) dapat memengaruhi variabel dependen (Keputusan Nasabah). Adapun pengambilan keputusan dapat diketahui dengan menggunakan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel, dengan signifikansi sebesar

0,05. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pentapan t -tabel bisa dilihat dengan menggunakan rumus:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1)$$

dimana : α = signikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Berdasarkan pada rumus diatas, maka dibuatlah persamaan $t\text{-tabel}=t(0.025:95)$, artinya $t\text{-tabel}$ ialah 1.985. Adapun perolehan nilai pada uji ini dengan menggunakan *SPSS 24* akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil uji parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.909			2.824	0.006		
PRODUK	0.575	0.128		0.422	4.507	0.000	0.510	1.960
HARGA	-0.036	0.124		-0.026	-0.291	0.772	0.555	1.802
LOKASI	0.373	0.124		0.261	2.998	0.003	0.589	1.699
PROMOSI	0.294	0.111		0.237	2.650	0.009	0.558	1.793

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber *SPSS 24*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel Produk

T-hitung variabel Produk dengan nilai 4.507 dan t-tabel dengan nilai 1,985. Yang berarti bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4.507 > 1.985$), Dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara Produk dengan Keputusan Nasabah secara signifikan.

2) Variabel Harga

T-hitung pada variabel Harga berjumlah -0.291 serta t-tabel dengan jumlah 1,985. dapat diartikan bahwa nilai t-hitung $<$ t-tabel. ($-0,291 < 1.985$), serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,772 > 0,05$). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya variabel Harga tidak mempengaruhi Keputusan Nasabah secara signifikan.

3) Variabel Lokasi

T-hitung variabel Lokasi berjumlah 2.998 dan t-tabel dengan jumlah 1.985. yang berarti nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2.998 > 1.985$). Dengan nilai signifikansi dibawah dari nilai 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Lokasi dengan Keputusan Nasabah secara signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4) Variabel Promosi

T-hitung variabel Promosi berjumlah 2.650 dan t-tabel dengan jumlah 1.985. yang berarti bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel (2.650 $>$ 1.985). Dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,009 $<$ 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Nasabah secara signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (uji-f)

Pengujian ini dirancang agar dapat mengukur apakah variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan taraf signifikansi 0.05. Pengambilan keputusan berdasarkan pada perbandingan f-hitung dan f-tabel. Hasil dari uji ini ditampilkan pada model tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil uji-f

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.802	4	207.701	32.147	.000^b
	Residual	613.788	95	6.461		
	Total	1.444.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

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

Sumber: SPSS 24.

Dari tabel di atas diperoleh f-hitung berjumlah 32.147. Dengan nilai signifikansi 0.05 df regression 4 serta df residual 95, yang berarti bahwa

f-tabel berjumlah 2.467. Maka dapat disimpulkan bahwa f-hitung > f-tabel ($32.147 > 2.467$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$). Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *Marketing Mix* Promosi, Harga, Tempat, dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah Pada Bank Muamalat Kota Palopo, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Koefisien Determinasi (uji- R^2)

Tabel 4.14 Hasil Uji- R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.542

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI, PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel hasil uji- R^2 atau R_{Square} dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh koefisien determinasi R^2 variabel bebas yaitu Produk, Harga, Lokasi, serta Promosi dalam menjelaskan variabel terikat atau Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Kota Palopo berjumlah 0,575 atau 57,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa dari jumlah total 100%, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini hanya berjumlah 57,5%, maka terdapat faktor-faktor lain sebesar 42,5% yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada Bank Muamalat Kota Palopo.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan selama ini menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,00 < 0,05$). dengan jumlah t-hitung yang nilainya lebih tinggi dari t-tabel ($4,507 > 1,985$). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Memilih Produk Di Bank Muamalat Kota Palopo adalah variabel Produk itu sendiri. Artinya jika tingkat kualitas Produk dinaikkan maka Keputusan Nasabah juga ikut naik.

Hasil pengamatan ini juga didasari dengan suatu teori yang dikemukakan oleh Assauri, yang mengatakan bahwa setiap perusahaan/produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarannya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk/produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan.⁴⁹

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isna Dina Khurniya ditahun 2017 yang berjudul *-Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah*

⁴⁹ Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Salatiga)l. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah, dengan menunjukkan hasil melalui tabel uji regresi linear berganda serta hasil uji-t (parsial).⁵⁰

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Pada Bank Muamalat Kota Palopo.

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, maka didapatkan hasil pengaruh Harga (X2) pada Keputusan Nasabah tidak signifikan. Hal ini dapat diketahui dengan melihat jumlah signifikansi variabel Harga lebih besar dari 0,05 ($0,772 > 0,05$) dan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,291 < 1,985$). Maka bisa dikatakan bahwa Harga tidak termasuk dalam variabel yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Muamalat Kota Palopo secara signifikan. Hal ini berarti jika Harga dinaikkan atau diturunkan, maka tidak akan mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah pada Bank Muamalat Kota Palopo. Sehingga H_1 pada variabel X3 yang menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif secara signifikan pada Keputusan Nasabah ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Sulistyowati pada tahun 2017 yang berjudul –Pengaruh *Marketing*

⁵⁰ Isna Dina Khurniya, –Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)l Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Perbankan Syariah dengan Public Relation Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Salatiga). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil uji-t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.311 lebih besar dari 0.10 yang artinya tidak signifikan terhadap keputusan menabung sehingga hipotesis tidak didukung.⁵¹

Penelitian pada variabel Harga ini tidak signifikan karena responden dalam menggunakan produk Bank tidak sesuai dengan keinginan seperti mereka seperti, biaya administrasi tidak ringan, Harga kurang sesuai dengan kualitas, porsi bagi hasil yang kurang sesuai dan lain sebagainya.

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Bank Muamalat Kota Palopo.

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda diperoleh besaran koefisien regresi variabel Lokasi (X3) secara positif dan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Muamalat Kota Palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Lokasi yang mudah dijangkau, berada di pusat kota serta dekat dengan pertokoan. Jika lokasi

⁵¹ Indah sulistyowati -Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Perbankan Syariah Dengan *Public Relation* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Iain Salatiga)| Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

yang dimiliki pihak Bank semakin strategis maka akan semakin meningkatkan Keputusan Nasabah untuk Memilih Produk Tabungan Bank Muamalat Kota Palopo.

Hasil pada survei ini juga dikuatkan oleh teori yang dikemukakan oleh Uswatun yang menyatakan bahwa lokasi/tempat mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan Lokasi/tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu serta tempat yang tepat.⁵²

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dalam jurnal Ekonomi Universitas Kadiri pada tahun 2018 yang berjudul -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan|. Dalam penelitiannya yang berdasarkan pada hasil dari F hitung sebesar 9,506 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.⁵³

Dengan demikian Tempat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena tempat dapat lebih mudah menjangkau pelanggan dalam mendistribusikan barang kebutuhan mereka, karena distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

⁵² Uswatun Hasanah, — Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di Bprs Muamalat Harkat Sukarajal, *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2020).

⁵³ Sya'idah, Evi Husniati, Dan Tontowi Jauhari. -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan.l *Ekonika* Vol. 3. (2018). File:///C:/Users/Zyrex/Downloads/99-227-4-Pb.Pdf.

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁵⁴

4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Muamalat Kota Palopo

Berdasarkan hasil hipotesis pada penelitian ini, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X4) mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Bank Muamalat Kota Palopo secara simultan. Hal ini berdasarkan pada nilai signifikansi pada variabel Promosi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,650 > 1,985$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan pihak Bank cukup maksimal, baik itu secara langsung dengan menyebarkan iklan melalui brosur atau dari orang-orang terdekat maupun secara tidak langsung atau melalui media sosial yang ada.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Safrina pada tahun 2020 yang berjudul *-Pengaruh Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)*. Hasil penelitiannya tersebut berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa t-hitung promosi sebesar 4,133 dan signifikansinya sebesar 0,000. Sedangkan t-tabel yang diperoleh sebesar 1,6605 dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. yang

⁵⁴ Tjiptono,dkk. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Jogyakarta.

artinya $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel}$ serta nilai signifikansinya $< 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁵⁵

5. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk pada Bank Muamalat Kota Palopo.

Dari hasil uji hipotesis melalui uji-f yang sudah dikerjakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X yaitu *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Nasabah) yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan $f\text{-hitung}$ dan $f\text{-tabel}$. dimana $f\text{-hitung} >$ dari $f\text{-tabel}$ ($32.147 > 2.467$) Dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$), yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Komponen yang terdapat dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Bank Muamalat Kota Palopo, oleh karena itu untuk memperoleh nasabah yang lebih banyak serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, sebaiknya setiap elemen yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut harus diperhatikan kualitasnya dan menyesuakannya dengan Kebutuhan juga keinginan Nasabah.

⁵⁵ Safrina, Devi. -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung pada Bank Syariah (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh).l Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah pada Bank Muamalat Kota Palopo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Muamalat Kota Palopo, hal tersebut berdasarkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0 < 0,5$). Maka H_1 pada variabel ini diterima.
2. Hasil uji variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Muamalat Kota Palopo, hal tersebut dapat diketahui karena taraf signifikansi yang nilainya lebih besar dibanding 0,05 ($0,772 > 0,05$). Maka H_1 pada variabel ini ditolak.
3. Hasil uji variabel Lokasi Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Muamalat Kota Palopo, dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,03 < 0,05$). Maka H_1 pada variabel ini diterima.

4. Hasil uji variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, dikarenakan tingkat signifikansi yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Maka H_1 pada variabel ini diterima.
5. Variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh secara Secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan perbankan syariah pada Bank Muamalat Kota Palopo. Bisa dilihat pada hasil uji-f, dimana f-hitung $>$ dari f-tabel ($32,147 > 2,467$) Dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Pada tabel uji- R^2 atau R Square dapat diketahui bahwa disamping variabel *Marketing Mix* (variabel X) yang telah mempengaruhi Keputusan Nasabah (variabel Y) sebesar 57,5% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pada Bank Muamalat Kota Palopo sebesar 42,5% yang tidak dianalisis dalam survei ini.

B. Saran

Dari beberapa penarikan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Muamalat Kota Palopo, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Muamalat terkhusus Bank Muamalat Kota Palopo, diharapkan agar konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang dilakukan dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi, terutama dalam hal mempromosikan produk, sehingga masyarakat semakin banyak yang mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Bank.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan perbankan syariah, seperti menggunakan *marketing mix 7P*, tingkat religiusitas, dan lain sebagainya.
3. Bagi pembaca, setelah membaca penelitian ini pembaca diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan mengenai perbankan syariah. Dengan demikian, ada minat yang tumbuh untuk mempertahankan ekonomi berbasis Syariah dengan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah, serta terhindar dari riba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdain, A., Beddu, R., & Takdir, T. (2020). The Dynamics of the Khalwatiyah Sufi Order in North Luwu, South Sulawesi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 28(1), 87–106. <https://doi.org/10.21580/ws.28.1.5190>
- Alfianda, D., & Dwiatmadja, C. (2020). *The Influence of Job Insecurity and Job Satisfaction on Turnover Intention of Millennial Employees in the Industrial*. 6(1), 7428–7444.
- Hamsir, H., Zainuddin, Z., & Abdain, A. (2019). Implementation of Rehabilitation System of Prisoner for the Prisoner Resocialization in the Correctional Institution Class II A Palopo. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 112. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2019.19.1.2056>
- Ishak, Aqidah, N. A., & Rusydi, M. (2022). Effectiveness of Monetary Policy Transmission Through Sharia and Conventional Instruments in Influencing Inflation in Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 41–56. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Hamida, A., & Erwin, E. (2023). The Effects of Institutions on Economic Growth in East Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.17977/um002v15i12023p087>
- Iskandar, S., Rifuddin, B., Ilham, D., & Rahmat, R. (2021). The role of service marketing mix on the decision to choose a school: an empirical study on elementary schools. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(3), 469–476. <https://doi.org/10.29210/020211177>
- Keuangan dan Perbankan, J., Hamida, A., Nur Alam Muhajir, M., & Paulus, M. (2023). *Peer-Reviewed Article Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being?* 27(1), 2443–2687. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Mahmud, H., & Abduh, M. (2022). Empowerment-Based Lecturer Professional Development at State Islamic Religious Universities. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 366–380. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3204>
- Mahmud, H., & Sanusi, S. (2021). Training, Managerial Skills, and Principal Performance At Senior High School in North Luwu Regency. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 27–39. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2150>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>
- Mujahidin, M., & Majid, N. H. A. (2022). Information Technology Utilization on the Performance of Sharia Bank Employees in Palopo City. *Ikonomika*, 6(2), 219–236. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i2.10423>
- Nufus, Erlina, Koderi, H., Utama, M., & Ramadhan, C. (2022). *Development of Tarkib Teaching Materials Based on Motion Graphic in Islamic Junior High School*
- Nur, M. T. (2021). Justice in Islamic Criminal Law: Study of the Concept and Meaning of Justice in The Law of Qiṣāṣ. *Asy-Syir'ah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 55(2), 335. <https://doi.org/10.14421/ajish.v55i2.1011>
- Raupu, S., Maharani, D., Mahmud, H., & Alauddin, A. (2021). Democratic Leadership and Its Impact on Teacher Performance. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1556–1570. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.990>
- Rifuddin, B., Rismayanti, R., Mas, N. A., & ... (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *Ikonomika*, 7(1), 75–96. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/13501>
- Subhana., Muvidab., I. E. H. H. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–

351. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559
Yusmat, M. A., Bakri, A. N., & ... (2023). Optimization The Role of Sharia Bank in National Economic Recovery Through Results-Based Micro-Finance. ... : *Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 53–78. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15932>

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007.

Chan, Faizal, Agung Rimba Kurniawan, Siti Kalila, Fiki Amalia, Devi Apriliani, Dan Sonya Verta Herdana. –The Impact Of Bullying On The Confidence Of Elementary School Student. *Jurnal Pendas Mahakam* 4, No. 2 (2019): 152–57. File:///C:/Users/Zyrex/Downloads/347-Article Text-1292-1-10-20200113.Pdf.

Delianti, Oentoro. *Managemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.

Fandy, 2022, Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya. <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/.22> november 2022.

Febriyanto, Nur Wasikq. –Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah Yang Berdomisili Di Kota Salatiga). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017. [Http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/2719/](http://E-Repository.Perpus.Iainsalatiga.Ac.Id/2719/).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Hair, Lamb, Dan Mc Daniel. *Pemasaran*. Diedit Oleh David Oktarevia. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Hamisa. –Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Iain Palopo Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2018.

Ibrahim, Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, Dan Darmawati. *Metodologi Penelitian*. Diedit Oleh Ilyas Ismail. 1 Ed. Gunadarma Ilmu, 2018. [Http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/12366/1/Buku Metodologi.Pdf](http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/12366/1/Buku%20Metodologi.Pdf).

Indriantoro, Nur, Dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe, 1999.

Irma. –Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsi Kcp Palopo Andi Djemma. *Institut Agama Islam Negeri Palopo*, 2021.

- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002.
- . *Manajemen Perbankan*. 1 Ed. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Khurniya, Isna Dina, –Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga) | Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Intermedia, 1987.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks, 2005.
- . *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.
- M. Nur Akbar, –Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo | (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).
- Nurchahaya. –Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri Kc Padangsidimpuan, | 2018, 1–156.
- Priyanto, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*. 1 Ed. Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2012.
- Safrina, Devi. –Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh). | Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020. [https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/15851/1/Devi Safrina%2c_150603109%2c_Febi%2c_Ps%2c_085262332672.Pdf](https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/15851/1/Devi_Safrina%2c_150603109%2c_Febi%2c_Ps%2c_085262332672.Pdf).
- Setyaningrum, Ari ; Udaya, Jusuf ; Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Jakarta: Andi Offset, 2015.
- Siregar, Sofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt.Bumi Aksara, 2012.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 4 Ed. Bandung: Alfabet, 2013.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 20 Ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhartini, S, Dan S Said. -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *Cesj: Center Of Economic Students* ... 2, No. 2 (2019). [Http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/View/179%0ahttp://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/Download/179/112](http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/View/179%0ahttp://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/Cesj/Article/Download/179/112).
- Sulistyowati, Indah, -Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Perbankan Syariah Dengan *Public Relation* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Iain Salatiga) *Institut Agama Islam Negeri Salatiga*, 2017.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Sya'idah, Evi Husniati, Dan Tontowi Jauhari. -Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika* Vol. 3. (2018). [File:///C:/Users/Zyrex/Downloads/99-227-4-Pb.Pdf](file:///C:/Users/Zyrex/Downloads/99-227-4-Pb.Pdf).
- Tjiptono, dkk. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta
- Wirartha, I Made. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2006.
- Zamroni, Zamroni, Dan Wahibur Rokhman. -Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2017): 97. <https://doi.org/10.21043/Equilibrium.V4i1.1840>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN PERBANKAN SARIAH (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Palopo).

PROFIL RESPONDEN

Kriteria Responden adalah Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki
 Perempuan
3. Usia :

KETERANGAN JAWABAN

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan disesuaikan dengan pengalaman anda selama menjadi Nasabah Bank Muamalat kota Palopo. Skala penilaian adalah sebagai berikut:

Singkatan	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah anda memiliki rekening aktif di Bank Muamalat kota Palopo?
 YA
 TIDAK

A. Produk

Alternatif Jawaban						
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk-produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Palopo sesuai dengan Kebutuhan Nasabah	5	4	3	2	1
2.	Bank Muamalat Kota Palopo memiliki produk tabungan bervariasi	5	4	3	2	1
3.	Produk yang ditawarkan sangat bermanfaat	5	4	3	2	1
4.	Persyaratan dalam menggunakan Produk Bank Muamalat Kota Palopo mudah dilengkapi	5	4	3	2	1

B. Harga

Alternatif Jawaban						
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Biaya administrasi pada Bank Muamalat Kota Palopo relatif murah	5	4	3	2	1
2.	Saldo minimum tabungan Bank Muamalat Kota Palopo relatif kecil	5	4	3	2	1
3.	Bank Muamalat Kota Palopo menggunakan sistem bagi hasil	5	4	3	2	1
4.	Bagi hasil tabungan syariah memberikan keuntungan pada nasabah	5	4	3	2	1

C. Tempat

Alternatif Jawaban						
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Lokasi Bank Muamalat Kota Palopo sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah	5	4	3	2	1
2.	Bank Muamalat Kota Palopo berada di pusat kota	5	4	3	2	1
3.	Bank Muamalat Kota Palopo dekat dengan lokasi pasar / pusat keramaian	5	4	3	2	1
4.	Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	5	4	3	2	1

D. Promosi

Alternatif Jawaban						
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Bank Muamalat Kota Palopo melakukan sosialisasi dengan menyediakan browsur	5	4	3	2	1
2.	Saya mendapat informasi tentang Bank Muamalat Kota Palopo melalui pegawai Bank secara langsung	5	4	3	2	1
3.	Informasi mengenai Bank Muamalat Kota Palopo didapatkan dari orang-orang terdekat	5	4	3	2	1
4.	Saya menggunakan Produk tabungan Bank Muamalat Kota Palopo atas rekomendasi teman / keluarga	5	4	3	2	1

E. Keputusan Nasabah

Saya memilih menabung di Bank Muamalat Kota Palopo karena :

Alternatif Jawaban						
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Karyawan/pegawai Bank yang ramah ketika melakukan pelayanan terhadap Nasabah	5	4	3	2	1
2.	Suasana ruangan bertransaksi Bank yang nyaman dan bersih	5	4	3	2	1
3.	Fasilitas Bank Muamalat Kota Palopo cukup memadai	5	4	3	2	1
4.	Jaminan keamanan yang diberikan kepada nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Kota Palopo	5	4	3	2	1
5.	Keamanan dalam bertransaksi antar Bank	5	4	3	2	1
6.	Bank Muamalat Kota Palopo terhindar dari unsur riba	5	4	3	2	1

Lampiran 2 Hasil Kusioner Penelitian

RES PON DEN	X1 Produk				TO TAL	X2 Harga				TO TAL	X3 Tempat				TO TAL
	P1	P2	P3	P4	X1	P1	P2	P3	P4	X2	P1	P2	P3	P4	X3
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
2	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
4	3	4	3	3	13	5	4	3	3	15	4	4	3	3	14
5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
6	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
7	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
10	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
11	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
12	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	3	5	4	5	17
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	3	5	3	14
15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
16	5	1	5	1	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
20	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
21	3	4	5	3	15	3	3	5	5	16	3	5	4	5	17
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	5	5	5	16
23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	3	3	4	3	13
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18
29	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	2	4	4	2	12
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

31	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
32	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
33	3	4	3	3	13	3	4	5	4	16	4	4	3	3	14
34	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	5	5	4	5	19
35	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
37	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20
39	3	4	4	2	13	5	5	4	4	18	3	3	3	4	13
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
44	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
45	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	3	2	4	3	12	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
51	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
52	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	3	3	4	13
53	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15	5	5	5	4	19
54	3	4	5	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
55	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
58	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
59	5	5	5	5	20	5	3	2	3	13	3	3	4	3	13
60	4	3	5	5	17	5	5	5	4	19	4	4	3	5	16
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	3	5	17
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	3	3	3	4	13	3	5	4	4	16	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
66	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16

67	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
68	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
69	2	3	2	3	10	4	5	3	2	14	3	2	5	1	11
70	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
71	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
72	3	1	5	5	14	5	4	4	4	17	5	5	1	3	14
73	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	1	2	8
74	5	4	5	1	15	5	3	4	3	15	5	4	4	4	17
75	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	1	3	8
76	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
77	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18
78	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	17	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20
80	4	5	4	3	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
82	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
84	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18
85	4	5	4	4	17	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
88	4	4	5	3	16	3	4	4	2	13	3	4	5	5	17
89	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	5	5	3	4	17
92	3	2	2	2	9	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20
93	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18
94	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
95	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
96	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
97	4	4	4	3	15	5	5	5	3	18	4	5	5	4	18
98	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
99	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19

Responden	X4 Promosi				TOTAL X4	Y Keputusan Nasabah						TOTAL Y
	P1	P2	P3	P4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
	1	4	3	5		4	16	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
3	3	2	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	3	20
5	3	2	4	4	13	4	5	4	4	4	4	25
6	4	3	4	3	14	4	5	4	4	4	4	25
7	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	4	4	14	5	5	4	4	4	4	26
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	27
11	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	4	29
12	1	1	4	5	11	4	4	4	3	4	5	24
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
14	3	4	4	4	15	3	5	2	5	4	4	23
15	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	29
16	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	5	27
18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	4	27
19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26
20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	23
21	5	1	4	4	14	4	4	4	5	5	5	27
22	5	3	1	4	13	3	4	3	4	4	2	20
23	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	4	25
24	3	4	5	4	16	4	5	4	3	5	3	24
25	3	2	4	5	14	4	3	1	4	5	3	20
26	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	2	4	16	4	4	3	4	4	4	23
28	5	2	1	2	10	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	4	26
32	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	5	27

33	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	3	19
34	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	3	24
35	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	5	29
36	4	2	4	4	14	4	4	4	3	4	4	23
37	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29
38	4	3	3	2	12	4	3	3	3	4	4	21
39	3	2	5	5	15	2	3	3	3	3	3	17
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	3	16	4	5	4	4	5	4	26
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
47	3	3	4	2	12	5	5	4	4	4	5	27
48	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	23
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
51	4	3	5	2	14	5	5	4	4	5	5	28
52	4	4	4	5	17	4	4	3	4	5	3	23
53	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
54	5	1	4	4	14	4	4	5	4	4	4	25
55	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	4	27
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
57	4	3	4	3	14	5	4	5	5	5	5	29
58	3	2	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	4	25
60	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	5	29
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
62	4	3	4	3	14	3	3	4	5	5	4	24
63	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30
64	3	2	2	3	10	3	3	3	4	4	4	21
65	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26
66	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	5	22
67	4	3	2	3	12	5	5	3	3	3	4	23
68	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24

69	2	1	1	1	5	3	5	3	3	5	1	20
70	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
71	4	3	5	4	16	5	5	4	5	5	5	29
72	2	1	3	5	11	5	5	4	4	3	3	24
73	2	3	2	2	9	1	4	3	4	3	3	18
74	5	4	4	5	18	5	3	4	3	4	4	23
75	2	2	3	1	8	2	2	2	2	2	2	12
76	5	3	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
77	2	1	5	5	13	4	4	3	5	5	5	26
78	3	1	5	5	14	4	5	5	5	4	5	28
79	4	1	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
81	3	1	2	2	8	3	4	4	3	4	1	19
82	2	1	5	4	12	5	5	4	4	4	5	27
83	3	2	4	5	14	4	4	4	4	4	5	25
84	4	5	5	5	19	5	5	3	5	5	4	27
85	4	3	3	3	13	5	5	5	4	5	5	29
86	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
88	3	2	3	4	12	5	4	5	3	3	3	23
89	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	4	28
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
91	5	3	5	3	16	3	5	4	3	4	4	23
92	5	3	4	4	16	3	2	2	2	2	3	14
93	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	5	27
95	3	3	5	5	16	4	4	4	4	4	5	25
96	3	2	5	5	15	4	4	4	3	3	5	23
97	3	2	4	5	14	4	4	5	3	3	5	24
98	3	2	4	4	13	4	5	4	4	4	3	24
99	4	4	5	5	18	3	5	5	4	4	4	25
100	3	4	5	5	17	3	5	5	4	4	3	24

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Produk	1.	0,925305	0,632	Valid.
		2.	0,832704	0,632	Valid.
		3.	0,922489	0,632	Valid.
		4.	0,697771	0,632	Valid.
2	Harga	1.	0,701334	0,632	Valid.
		2.	0,75724	0,632	Valid.
		3.	0,836798	0,632	Valid.
		4.	0,940426	0,632	Valid.
3	Lokasi	1.	0,828524	0,632	Valid.
		2.	0,80291	0,632	Valid.
		3.	0,926824	0,632	Valid.
		4.	0,926824	0,632	Valid.
4	Promosi	1.	0,735077	0,632	Valid.
		2.	0,301511	0,632	Valid.
		3.	0,719763	0,632	Valid.
		4.	0,644382	0,632	Valid.
5	Keputusan Nasabah	1.	0,811474	0,632	Valid.
		2.	0,701815	0,632	Valid.
		3.	0,959022	0,632	Valid.
		4.	0,761905	0,632	Valid.
		5.	0,727544	0,632	Valid.

No.	Variabel	<i>Cronbachs"Alpha</i>	Keterangan
1.	Produk (X1)	0.862	Reliabel.
2.	Harga (X2)	0.862	Reliabel.
3.	Lokasi (X3)	0.891	Reliabel.
4.	Promosi (X4)	0.654	Reliabel.
5.	Keputusan Nasabah (Y)	0.886	Reliabel.

Lampiran 4 Hasil Uji Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	248.995.489
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.058
	Negative	-0.050
Test_Statistic		0.058
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.		

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH *PRODUK	Between Groups	754.171	11	68.561	8.739	0.000
	Linearity	661.254	1	661.254	84.283	0.000
	Deviation From Linearity	92.917	10	9.292	1.184	0.312
Within Groups		690.419	88	7.846		
Total		1.444.590	99			

ANOVA Table

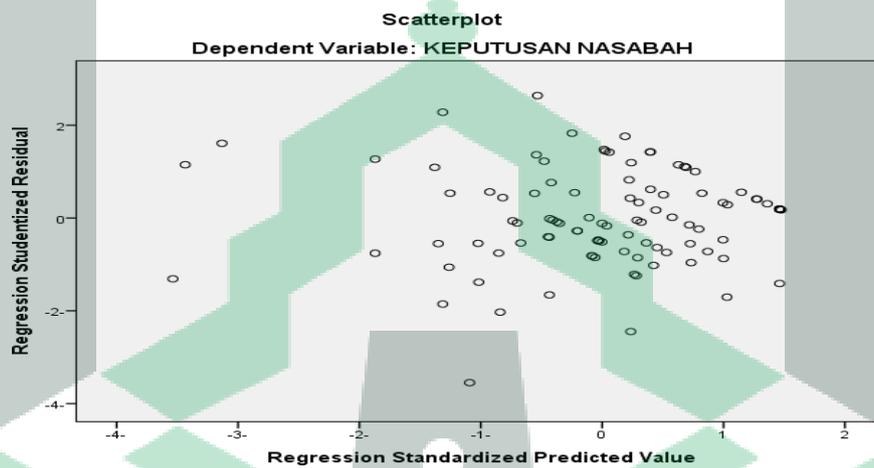
			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	481.860	10	48.186	4.455	0.000
NASABAH	Groups	Linearity	342.726	1	342.726	31.683	0.000
*HARGA		Deviation	139.134	9	15.459	1.429	0.188
		From					
		Linearity					
	Within Groups		962.730	89	10.817		
	Total		1.444.59	99			
				0			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
		(Combined)	556.884	9	61.876	6.273	0.000
	Between	Linearity	513.005	1	513.005	52.011	0.000
KEPUTUSAN	Groups	Deviation					
NASABAH		From	43.880	8	5.485	0.556	0.811
*LOKASI		Linearity					
	Within Groups		887.706	90	9.863		
	Total		1.444.590	99			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN NASABAH	Between Groups	(Combined)	702.840	13	54.065	6.268	0.000
		Linearity	551.446	1	551.446	63.96	0.000
		Deviation	151.394	12	12.616	1.463	0.154
From Linearty							
Within Groups			741.750	86	8.625		
Total			1.444.590	99			



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.390	1.909		2.824	0.006		
	PRODUK	0.575	0.128	0.422	4.507	0.000	0.510	1.960
	HARGA	-0.036	0.124	-0.026	-0.291	0.772	0.555	1.802
	LOKASI	0.373	0.124	0.261	2.998	0.003	0.589	1.699
	PROMOSI	0.294	0.111	0.237	2.650	0.009	0.558	1.793

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	830.802	4	207.701	32.147	.000^b
Residual	613.788	95	6.461		
Total	1,444.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758^a	.575	.557	2.542

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian







Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 516 /In.19/FEBI.04/KS.02/08/2022
Lamp : 1 (satu) Exemplar
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 16 Agustus 2022

Yth. Pimpinan Bank Muamalat Kota Palopo

Di -
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa :

Nama	: Andi Hakmin
Tempat/Tanggal Lahir	: Palopo, 11 Juni 1998
NIM	: 17 0402 0059
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Semester	: X (Sepuluh)
Tahun Akademik	: 2021/2022
Alamat	: Mario Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu

akan melaksanakan penelitian di Kantor Bank Muamalat Kota Palopo, dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul "**Pengaruh Implementasi Marketing MIX terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Perbankan Syariah**".

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.


Bank Muamalat
CABANG PEMBANTU PALOPO
Andi Hakmin
NIK : 20050160


Drs. Saadur, S.H., M.H.
19790724 200312 1 002



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

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1300/IP/DPMTSP/IX/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ANDI HAKMIN
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Songka Kota Palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 17 0402 0059

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

PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO
Lamanya Penelitian : 28 Oktober 2022 s.d. 28 November 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

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

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 31 Oktober 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

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

Tembusan :

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

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul : "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat Palopo)"

Yang ditulis oleh :

Nama : Andi Hakmin

Nim : 17 0402 0059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing,


Dr. Takdir, S.H., M.H
Tanggal : 26 Oktober 2022

Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

Dr. Takdir, S.H., M.H

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :

Hal : Skripsi Andi Hakmin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di -
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Andi Hakmin

Nim : 17 0402 0059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat Palopo)"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing

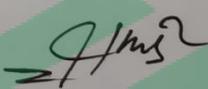
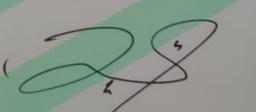

Dr. Takdir, S.H., M.H
Tanggal : 26 Oktober 2022

Lampiran 9 Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo) yang ditulis oleh Andi Hakmin NIM 17 0402 0059, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang diujikan dalam seminar hasil pada Kamis, tanggal 17 November 2022 yang telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Akbar Sabani, S.EI., M.E. (Penguji I) ()
4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E (Penguji II) ()
5. Dr. Takdir, S.H., M.H (Pembimbing) ()

Lampiran 10 Nota Dinas Penguji

Akbar Sabani, S.El., M.E.
M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Dr. Takdir, S.H., M.H

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-
Hal : Skripsi Andi Hakmin

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Andi Hakmin
NIM : 17 0402 0059
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Akbar Sabani, S.El., M.E.
Penguji I

2. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Penguji II

3. Dr. Takdir, S.H., M.H
Pembimbing/Penguji

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Lampiran 11 Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi Andi Hakmin

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di -
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Andi Hakmin
NIM : 17 0402 0059
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Palopo)"

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., ME.Sy
Tanggal: 7 November 2022 (.....)
2. Purnama Sari, S.E
Tanggal: 7 November 2022 (.....)

Lampiran 12 Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : ANDI HAKMIN

NIM : 17 0402 0059

Prodi : PERBANKAN SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	07/04/2021	Muh. Irwan	Tinjauan Prinsip Syariah Pada Kartu Ib Hasanah Card Bisnis Palopo	✓	
2	07/04/2021	Aisyah A. Haeruddin	Implementasi Pembiayaan Murabahah Di Bsm Palopo	✓	
3	22/04/2021	Sakina Ramadhani	Pengertian Pengetahuan Terhadap Perilaku Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Febi)	✓	
4	22/04/2021	Syamsinar	Pengaruh Produk Arrun Bpkb Dan Produk Tasjily Terhadap Peningkatan Skala Usaha Umkm	✓	
5	28/07/2021	Ernawati	Analisis Kepatuhan Zakat Pada Perusahaan Di Kota Palopo	✓	
6	12/07/2021	Muhammad Ikram	Pengaruh Religiusitas Dan Kearifan Lokal Terhadap Etos Kerja Karyawan Bsi Kota Palopo	✓	
7	12/07/2021	Chici Oktaviani	Pengaruh Sistem Antrian Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kota Palopo	✓	
8	12/07/2021	Sudirman Agussalim	Analisis Pengukuran Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Di Indonesia Menggunakan Metode Shariah Conformity And Profitability Model	✓	
9	13/07/2021	Melati	Analisis Interaksi Nasabah Di Bank Syariah Pada Saat Pandemi Covid-19	✓	
10	13/07/2021	Ismawati Pamimmi	Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia Selama Pandemi Covid-19	✓	



 Ramlan M., M.M.
 NIP. 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 13 Berita Acara

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQSYAH

Pada hari ini Senin, tanggal 09, bulan Januari tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqsyah mahasiswa (i):

Nama : Andi Hakmin
NIM : 17 0402 0059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Implementasi Marketing MIX terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Produk Tabungan Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Kota Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan **NILAI** 82 dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A
(Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Akbar Sabani, S.EI., M.E
(Penguji I) ()
3. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.M
(Penguji II) ()
4. Dr. Takdir, S.H., M.H
(Pembimbing I/ Penguji I) ()

RIWAYAT HIDUP



Andi Hakmin, Lahir di Kota Palopo, pada hari kamis tanggal 11 juni 1998. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan suami istri sah secara hukum dan agama yaitu ayahnya bernama Andi Sakurdin dan ibunya Andi Nismawati. Penulis saat ini menetap di Kabupaten Luwu, tepatnya di Dusun Salukayyang, Desa Mario Kec. Ponrang. Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di Madrasah Ibtidaiyyah Datok Pattimang Desa Mario pada tahun 2009, Selanjutnya, menempuh pendidikan di SMP Negeri 02 Ransiki, Kab. Manokwari, Prov. Irian Jaya Barat dan lulus pada tahun 2012. Kemudian, penulis baru melanjutkan pendidikannya dua tahun setelah kelulusan tepatnya pada tahun 2014 dan masuk ke SMA Negeri 2 Ponrang atau yang sekarang dikenal dengan nama SMA Negeri 15 Luwu dan berhasil lulus ditahun 2017. Ditahun yang sama penulis juga telah berhasil terdaftar di salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Palopo yaitu Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan memilih program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact person penulis : andihakmin_mhs17@iainpalopo.ac.id