

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP PENAMBAHAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP. PULO BRAYAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

EVI NORA SYAHPUTRI SIREGAR
NPM : 1401270001



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP PENAMBAHAN JUMLAH
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP.PULO BRAYAN

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

EVI NORA SYAHPUTRI SIREGAR

1401270001

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Evi Nora Syahputri Siregar

NPM : 1401270001

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI , TANGGAL : Kamis, 29 Maret 2018

WAKTU : 07.30 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Qorib, MA


Zailani, S.PdI, MA



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : EVI NORA SYAHPUTRI SIREGAR

NPM : 1401270001

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP
PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN

Medan, 22 Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Ainal Mardhiyah, S.P, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dekan
Fakultas Agama Islam


Selamat Pohan, S.Ag, M.A


Dr. Muhammad Qorib, M.A





Unggul Berprestasi & Berkeadilan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, M.A
Dosen Pembimbing : Ainul Mardiyah, S.P, M.Si

Nama Mahasiswa : Evi Nora Syahputri Siregar
Npm : 1401270001
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13/3/2018	Revisi Bab IV. Hasil & Pembahasan		
20/3/2018	- Revisi Uji Validitas & Realibilitas - Uji Normalitas - t tabel		
	- F tabel - Kesimpulan - Abstrak		

Medan, 21 maret 2018

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Pembimbing Proposal

Ainul Mardiyah, S.P, M.Si



Unggul, Rendah & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, M.A
Dosen Pembimbing : Ainul Mardiyah, S.P, M.Si

Nama Mahasiswa : Evi Nora Syahputri Siregar
Npm : 1401270001
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/3/2018	Acara Sidang Meja Hijau		

Medan, 21/3/2018

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Pembimbing Proposal

Ainul Mardiyah, S.P, M.Si

Medan, 21 Maret 2018

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Evi Nora Syahputri Siregar
Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa **EVI NORA SYAHPUTRI SIREGAR** yang berjudul "**Analisis Marketing Mix Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp.Pulo Brayan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya' kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Ainul Mardhiyah, S.P, M.si

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evi Nora Syahputri Siregar

NPM : 1401270001

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis *Marketing Mix* Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon

Dengan ini menyatakan

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, Maret 2018
Yang Menyatakan



(Evi Nora Syahputri Siregar)

ABSTRAK

EVI NORA SYAHPUTRI SIREGAR, NPM : 1401270001, Analisis *Marketing Mix* Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan, Strata satu, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2018.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan, (2) Untuk mengetahui variabel manakah yang sangat berpengaruh dalam *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan.

Skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini adalah 40 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah). Sedangkan berdasarkan perhitungan uji t, diketahui bahwa secara parsialnya semua variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat), tetapi variabel promosi yang paling tinggi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Kata kunci : *Marketing Mix*, penambahan jumlah nasabah.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Marketing Mix terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah KCP. Pulo Brayon”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk menyelesaikan skripsi dan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Ayah Ahmad Syawal Siregar dan ibu tercinta Poniyeem serta abangda Kiki Edo Syahputra Siregar, adinda Rizky Waldini Siregar dan Muhammad Fadhil Siregar beserta keluarga yang selalu mendukung, membimbing, dan mendo'akan dalam menyelesaikan studi di Prodi Perbankan Syariah.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, M.A sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Penulis, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Sahabat-sahabat penulis, “Konco Kudeta” yaitu Fitri Munthe, Syarifah Aini, Yonanda Winita, Eristya Anggraini, Yulyani Nur Iqrom Silalahi, Ari Silaen dan Sutan Panusunan Ersan yang banyak mendukung dan membantu.
8. Ibu kost Sri Wardani, adinda-adinda kost yaitu Esti Manora, Irnawati Sinaga, Lia Khairani, Ratih Agustina, dan Aanja Silalahi.
9. Teman-teman seperjuangan Fakultas Agama Islam Prodi Perbankan Syariah Stambuk 2014 yang telah sama-sama berjuang hingga saat ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, dengan harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri, dan kiranya Allah S.W.T senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Wassalamua’alaikum Wr. Wb

Medan, 21 Maret 2018

Penulis

Evi Nora Syahputri Siregar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BABI PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Masalah.....	7
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Bank Syariah.....	8
a. Tujuan Bank Syariah	9
b. Konsep Dasar Transaksi	10
c. Produk Perbankan Syariah.....	11
2. Pemasaran (<i>marketing</i>).....	12
a. Pengertian <i>Marketing</i>	12
b. Tujuan Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	13
3. <i>Marketing Mix</i>	15
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	15
b. Produk	15
c. Harga	16
d. Promosi	17
e. Lokasi	20
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Defenisi Operasional	31
F. Defenisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian	32
G. Metode Pengumpulan Data.....	34
H. Metode Analisis Data	34
I. Pengujian Instrumen.....	36
J. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Responden.....	41
1. Usia.....	41
2. Jenis Kelamin	42
3. Tingkat Pendidikan Terakhir.....	43
4. Pekerjaan.....	44
5. Pendapatan Perbulan	44
6. Lama Menjadi Nasabah	44
B. Analisis Variabel Penelitian.....	45
1. Produk	45
2. Harga	46
3. Promosi	47
4. Lokasi	48
5. Penambahan jumlah nasabah	50
C. Hasil Penelitian	51
1. Uji Kualitas Data	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Multikolinearitas	57

c. Uji Heterokedastisitas.....	58
d. Uji Autokorelasi.....	59
3. Teknik Analisis Data.....	60
a. Hasil Regresi Berganda	61
4. Uji Hipotesis	63
a. Uji F.....	63
b. Uji t.....	64
c. Koefisien Determinasi R^2	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah BSM.....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.2 Pelaksanaan Waktu Penelitian	29
Tabel III.3 Skala Likert.....	35
Tabel IV.1 Berdasarkan Usia	41
Tabel IV.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel IV.4 Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel IV.5 Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel IV.6 Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	34
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Produk).....	45
Tabel IV.8 Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Harga)	47
Tabel IV.9 Skor Angket Untuk Variabel X_3 (Promosi).....	47
Tabel IV.10 Skor Angket Untuk Variabel X_4 (Lokasi)	48
Tabel IV.11 Skor Angket Untuk Variabel Y(Penambahan Jlh Nsbh).....	50
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Produk (X_1).....	51
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	52
Tabel IV.14 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)	52
Tabel IV.15 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_4).....	53
Tabel IV.16 Hasil Uji Validitas Penambahan Jumlah Nasabah(Y)	53
Tabel IV.17 Hasil Uji Reabilitas Produk	54
Tabel IV.18 Hasil Uji Reabilitas Harga.....	55
Tabel IV.19 Hasil Uji Reabilitas Promosi	55
Tabel IV.20 Hasil Uji Reabilitas Lokasi.....	55
Tabel IV.21 Hasil Uji Reabilitas Penambahan Jumlah Nasabah	56
Tabel IV.22 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel IV.23 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel IV.24 Hasil Uji Heterokedastisitas	59

Tabel IV.25 Hasil Uji Autokorelasi.....	59
Tabel IV.25 Hasil Uji Regresi Berganda	61
Tabel IV.26 Hasil Uji F	63
Tabel IV.27 Hasil Uji t	64
Tabel IV.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar II. 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	19
Gambar II. 3 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam semakin populer bukan hanya di negara-negara Islam bahkan juga negara-negara barat. Ini ditandai dengan makin banyaknya bank-bank yang beroperasi menggunakan konsep Islam. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam perekonomian bisa diterima di berbagai kalangan karena sifatnya yang universal. Dasar-dasar ekonomi Islam sudah lama keberadaannya. Yaitu sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang menerapkan etika dalam berdagang. Perkembangannya berhenti karena kelompok sosialis dan kapitalis di Eropa. Pemikiran untuk menerapkan sistem perekonomian yang Islami muncul kembali sebagai konsep alternatif ketika kedua sistem tersebut ternyata tidak memuaskan.

Perbankan adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa. Didalam sejarah perekonomian kaum muslim, fungsi-fungsi bank telah dikenal sejak zaman Rasulullah SAW. Fungsi-fungsi tersebut adalah menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang.

Manajemen bank Syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan Syariah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank Syariah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank Syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas Syariah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil. Perbankan Syariah sebagai wujud permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip Syariah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan Syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya.

Kesuksesan dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.¹

Kehadiran Bank Syariah sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tanwil* (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antara pengurus dari pengelola maupun dengan nasabah.

Munculnya lembaga perbankan dengan berbasis syariah sebagai produk baru di dunia perbankan, dapat dijadikan alternatif dan masyarakat yang telah jenuh dengan produk konvensional. Karena produk yang dijalankan oleh bank syariah merupakan produk baru, bervariasi dan tidak terdapat dalam perbankan konvensional.

Disamping itu, minimnya sosialisasi menyebabkan calon nasabah/customer merasa minder dan kurang begitu paham terhadap perbankan syariah. Dengan banyaknya perbankan syariah, menjadikan posisi Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai salah satu lembaga keuangan Bank Syariah yang harus mampu bersaing. Walaupun dengan persaingan yang sangat ketat pada Bank Syariah Mandiri harus mampu memperlihatkan eksistensinya sebagai lembaga keuangan bank yang mampu bersaing dengan perbankan lain.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri Syariah (BSM). Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri sejak tahun 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali ganti nama dan terakhir kali berganti menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999, dan menjalankan usaha-usaha perbankan syariah setelah sebelumnya menjadi konvensional. Pada tahun 2002 Bank Syariah Mandiri mendapat status Bank Devisa. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang

¹David W. Cravens, *Pemasaran strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, h.3

mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.² Bank Syariah Mandiri juga menyediakan serangkaian produk dan jasa perbankan berbasis syariah.

Bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, kemudian Bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran yang akan dijalankan.³ Bank Syariah Mandiri juga memerlukan peran pemasaran untuk pertumbuhan dan perkembangannya.

Pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan yang secara efektif mampu mengombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Dalam melakukan strategi pemasaran, Perbankan Syariah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh Syariah Islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syariah (Hukum Islam). Meskipun industri perbankan Syariah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia.⁴

Pertumbuhan dalam bidang jasa diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, perekonomian, politik dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadikan masyarakat semakin berhati-hati dalam memilih sektor jasa yang akan dijadikan sebagai mitranya. Untuk itu, sektor jasa mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk bermitra. Agar dapat menarik calon nasabah, maka harus diciptakan sistem strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi, berdasarkan kebutuhan dan lingkungan. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam

²Sejarah singkat PT. Bank Mandiri Syariah, Dapat diakses melalui <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>

³Husein Umar, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal.45

⁴Ringkasan berdasarkan sumber: <http://ms.wikipedia.org/wiki/perbankansyariah> dan E-book: Bank Indonesia, *Biru Pengembangan Perbankan syariah di Indonesia*, 2007.

bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.⁵

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepadakonsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran objektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di Bank syariah.⁶

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang mana didalamnya meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi).⁷ Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh masing-masing bank syariah dalam dunia perbankan syariah yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari *marketing mix* untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah yang mau memilih berhubungan dengan bank syariah.

⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, Edisi 5, h.167.

⁶Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, h.106.

⁷Philip Kotler, 2002.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri, hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas beragama islam mendambakan sebuah sistem perbankan yang sesuai dengan syariah islam. Dengan menggunakan sistem *Marketing Mix* tersebut mengalami kenaikan dalam kuantitas yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri tersebut.

Tabel I.1
Tabel Jumlah Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan

NO.	JUMLAH NASABAH				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	16	20	22	28	35
2	18	21	25	30	30
3	21	21	23	29	36
4	20	23	24	32	35
5	18	24	27	28	37
6	22	22	26	27	32
7	21	24	29	31	39
8	20	22	27	30	38
9	22	21	28	29	34
10	23	23	25	33	37
11	25	28	30	32	33
12	27	30	32	30	39
TOTAL	253	279	318	359	425

Sumber : Data yang sudah diolah

Dari tabel I.1 diketahui jumlah nasabah pada lima tahun terakhir, dari tahun 2013-2017 di Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Jadi, terlihat adanya peningkatan setelah digunakan sistem *marketing mix* dikarenakan nasabah atau masyarakat sudah banyak yang mengetahui keuntungan apabila menabung di Bank Syariah. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul **“Analisis *Marketing Mix* Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Sebelum digunakan *marketing mix* di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan dalam penjumlahan nasabah belum maksimal.
2. Setelah digunakan *marketing mix* di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan terjadi peningkatan jumlah nasabah.

C. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis membatasi pembahasan penelitian agar lebih fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu analisis *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan?
2. Variabel manakah yang sangat berpengaruh dalam *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang sangat berpengaruh dalam *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

Menjadi masukan yang berarti bagi Bank Syariah Mandiri dalam rangka mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menambah jumlah nasabah baru.

2. Bagi Akademisi

Dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, dosen dan mahasiswa. Dalam upaya memberikan sumbangan pemikiran terhadap dunia akademik mengenai sistem *marketing mix* di Bank Syariah Mandiri.

3. Bagi penulis

Dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang masalah yang terkait dengan sistem *marketing mix* di Bank Syariah Mandiri, dan diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.⁸ Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tanwil* (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antara pengurus dari pengelola maupun dengan nasabah.

Menurut UU No. 21 tahun 2008, Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Bank syariah secara umum adalah keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha Bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.⁹

Perbankan syariah sebenarnya telah diatur Undang-Undang Pasal 2 PBI No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, memberikan defenisi bahwa bank umum syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁰

⁸Rodoni Ahmad dan Hamid Abdul, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikhrul Hakim, 2008, Hal. 14

⁹Heri Sudarono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta : Ekonisia, 2003, Hal.27

¹⁰Diakses melalui http://bank.syariah.net/2012/07/pengertian_bank_syariah_19.html, tanggal 12 oktober 2015

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam tersebut ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima konsep dasar akad. Bersumber dari lima konsep dasar inilah ditemukan produk-produk lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut yaitu Sistem simpanan, Bagi hasil, Margin keuntungan, Sewa, dan Jasa.¹¹

a. Tujuan Bank Syariah

- 1) Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.
- 2) Menawarkan Jasa Keuangan : Bank Syariah memegang teguh peraturan dan prinsip Syariah Islam untuk transaksi keuangan, di mana Riba dan gharar semuanya merupakan hal yang dilarang dalam Islam.
- 3) Menstabilkan nilai uang: Dalam Islam uang di anggap sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditi/barang yang bisa dijual, di mana barang terdapat harga untuk setiap kegunaannya. Oleh karena itu, sistem “bebas riba mengarah pada kestabilan nilai uang dan memudahkan pertukaran menjadi unit account yang dapat diandalkan.
- 4) Pengembangan Ekonomi: Bank Syariah turut serta memacu pertumbuhan ekonomi melalui produk-produknya seperti Musyarakah, Mudharabah dan lain-lain di mana produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk konvensional yaitu pembagian keuntungan maupun pembagian risiko antar bank, deposito dan pengusaha. Hal ini juga dibuktikan dengan penanaman investasi bank ke dalam perusahaan milik pengusaha sehingga jika bisnis berhasil maka perkembangan ekonomi niscaya juga akan maju.
- 5) Alokasi Sumber Daya secara Optimal: Bank Islam mengoptimalkan alokasi dari sumber daya yang langka melalui investasi dari sumber daya keuangan menjadi proyek-proyek yang dianggap bisa memberikan profit yang tinggi, yang dibolehkan secara agamawi dan menguntungkan secara ekonomi.

¹¹*Ibid*, h. 81

- 6) Keseimbangan Distribusi terhadap Sumber Daya. Bank Syariah memastikan adanya keseimbangan distribusi dari pendapatan dan sumber daya di antara pihak yang berpartisipasi bank, deposito, pengusaha sebagai contoh melalui pendekatan pembagian keuntungan

b. Konsep Dasar Transaksi

- 1) Efisiensi, mengacu pada prinsip saling untuk berikhtiar dengan tujuan mencapai laba sebesar mungkin dan biaya yang dikeluarkan seleyaknya.
- 2) Keadilan, mengacu pada hubungan yang tidak mendzalimi (menganiaya), saling ikhlas mengikhlaskan antara pihak-pihak yang terlibat dengan persetujuan yang adil tentang proporsi bagi hasil, baik untung maupun rugi.
- 3) Kebenaran, mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasehat untuk saling meningkatkan produktivitas.

Adapun lima transaksi yang biasanya dipraktikkan oleh perbankan syariah yaitu : ¹²

- 1) Transaksi yang tidak mengandung unsur riba.
- 2) Transaksi yang ditujukan untuk memiliki barang dengan cara jual beli (*murabahah*).
- 3) Transaksi yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dengan cara sewa (*ijarah*).
- 4) Transaksi yang ditujukan untuk mendapatkan modal kerja dengan cara bagi hasil (*mudharabah*).
- 5) Transaksi deposito, tabungan, giro yang imbalannya adalah bagi hasil (*mudharabah*) dan transaksi titipan (*wadi'ah*).

Dari penjelasan diatas, seperti dalam Al-Qur'an yang mempunyai landasan yaitu :¹³

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

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan **riba** dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan." (Q.S Ali Imran:130)

¹²Ibid. Hal. 22

¹³Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 130

c. Produk Perbankan Syariah

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁴

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1) Produk penyaluran dana

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan bank syariah terbagi kedalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli, transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa, transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.

2) Produk Penghimpun Dana

- a) Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan pada nasabah penabung kecil. Sekalipun demikian, jenis penghimpun dana merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank. Biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain.
- b) Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan.
- c) Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka.¹⁵

¹⁴Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta:Erlangga, 2008.

¹⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung : CV.Pustaka Setia, 2012, Hal. 135

3) Jasa Perbankan

Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain :

- a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing) pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilaksanakan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari valas ini.
- b) *Wadi'ah* (Titipan) pada dasarnya, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menghendaki.¹⁶

2. Pemasaran (*Marketing*)

a. Defenisi pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan, maka dari itu seorang pemasar diharapkan mampu untuk membuat strategi dengan tujuan apa yang diharapkan perusahaan agar dapat tercapai.

Menurut Philip Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk. Pemasaran juga merupakan kegiatan usaha secara keseluruhan yang meliputi produk, harga, pendistribusian dan mempromosikan baik barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok yang dapat memuaskan.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1991) pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah

¹⁶*Ibid.* Hal. 193

ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang serta jasa yang ditawarkan.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pembuatan perencanaan, menetapkan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa. Pemasaran juga memperhatikan pihak yang terlibat di dalamnya yakni karyawan, masyarakat, serta lingkungan lainnya.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar, selain itu tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tersisa hanyalah bagaimana membuat produk tersebut selalu tersedia dan siap pakai. Kemudian mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

3. *Marketing mix*

Pengertian *Marketing Mix* secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran objektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun

dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di Bank Syariah.

Unsur pokok yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*Controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segment pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam *marketing mix* yaitu:

- a. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
- b. Mengetahui pasar sasarannya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
- c. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
- d. Menentukan struktur harga produk.
- e. Mengetahui di mana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
- f. Menentukan cara mendistribusikan produk atau jasa.
- g. Merencanakan strategi promosi.
- h. Membuat anggaran pemasaran.

Indikator *marketing mix* Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:600), keempat variabel dalam *marketing mix* memiliki keistimewaan dan fungsi tersendiri dan dapat menjadi nilai tambah bagi produk perusahaan yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara umum dapat jabarkan sebagai berikut :¹⁸

¹⁷Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 2010, hal. 120

¹⁸Rina Rachmawati, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2, Mei 2013, h.145.

a. Produk(*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh Bank, dapat dikategorikan ke dalam produk yang tidak berwujud karena mereka menawarkan sebuah jasa yang terdiri dari aktivitas yang memiliki manfaat dan kepuasan tertentu namun tidak mengakibatkan adanya kepemilikan apapun. Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Keputusan-keputusan dari produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan, karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil *forecast* tentang penjualan laba, “*return on investmen*” yang saling berhubungan dengan masyarakat. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk sebagai berikut :²⁰

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki arti positif
- b) Menarik perhatian

¹⁹*Ibid*, h.20

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*,h.141

c) Mudah diingat

2) Menciptakan merek

Tujuannya agar mudah dikenal diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antra lain :

a) Mudah diingat

b) Terkesan hebat dan modern

c) Memiliki arti positif

d) Menarik perhatian

3) Menciptakan kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah. Disamping itu, sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.

4) Keragaman produk BSM bervariasi.

5) Kualitas produk di BSM sangat bagus, terjamin, aman dan halal.

Agar dapat memaksimalkan kepuasan yang diterima oleh konsumen maka sebuah bank harus memaksimalkan kualitas dari produk yang dimilikinya. Setelah kepuasan nasabah tercipta maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap bank akan tercipta dengan sendirinya.

b. Harga (*price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan harga dapat dijadikan pijakan untuk melakukan penetrasi pasar, peningkatan kualitas produk dan meningkatkan laba. Sedangkan konsumen bertujuan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah atau mendapatkan produk dengan harga tinggi namun dapat meningkatkan gengsi pembelinya.

Berikut ini beberapa unsur penting dari harga :

1) Biaya administrasi

- 2) Bagi hasil
- 3) Saldo minimum

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.²¹ Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

- a) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- b) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar *market share*, penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- e) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²²

c. Promosi (*Promotion*)

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Strategi promosi berarti “Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produk kepada calon konsumen dengan menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan

²¹Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPN, 1991, h.1

²²Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :Salemba Empat, 2001. h.250.

kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang“. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung padaseberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi produk.²³

Promosi merupakan usaha melalui pemasangan iklan, publisitas dan lainnya yang berperan sebagai sarana logis untuk memecahkan masalah sederhana, memperkenalkan produk kepada pembeli. Demi tujuan pemilik usaha, promosi merupakan istilah yang dapat memberikan gambaran dan mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan. Promosi dapat dilakukan melalui pengiklanan komersil, seperti iklan di koran atau gambar di bagian belakang bus. Promosi dapat dilakukan melalui publisitas dan pada umumnya bebas (gratis), misalnya artikel surat kabar tentang usaha yang dijalankan, pidato, penyampaian dari mulut ke mulut dan lainsebagainya.

Promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasar dalam berkomunikasi secara baik dengan anggota-anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan (yakni pengalihan pemilikan) berlangsung dengan lancar dan efisien. Dengan demikian, promosi melibatkan pengiriman pesan-pesan kepada pasar-pasar sasaran dan pendampingan perantara-perantara melalui berbagai media komunikasi pemasaranyaitu pengiklanan, material-material penjualan di tempat, pengemasan, media-media lain. “Pesan-pesan yang dikirim“ berkaitan dengan berbagai aspek keseluruhan strategi pemasaran yang oleh manajemen dianggap mampu membantu ke arah perolehan respon-respon pembelian yang menguntungkan dari pihak-pihak para perantara dan anggota-anggota pangsasaran.

Komunikasi memerlukan seorang pengirim atau sumber suatu pesan dan seorang penerima. Dan sudah pasti, pesan promosi seorang pemasar harus diterima oleh perantara-perantara dan atau orang-orang yang membentuk pasar sasaran, jika ia bertekad untuk mencapaisasarannya.

²³Harper W. Boyd, Jr, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (terj.) Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000, h.65

Promosi yang baik haruslah “dua sisi“. Dalam hal ini pesan yang disampaikan menunjukkan tidak hanya kelebihan yang dimiliki suatu produk yang dipasarkan, akan tetapi menyebutkan juga petunjuk/pedoman pemakaiannya serta kemungkinan-kemungkinan kekeliruan yang dapat terjadi dalam pemakaian produk itu yang dapat menimbulkan gangguan bagi pemakaian yang kurang tepat. Bentuk pesan dua sisi seperti ini, pada umumnya akan menjadikan promosi yang lebih bersifat meyakinkan atau “*Credible*“. Dengan kualitas yang tinggi maka pesan itu akan dipercaya kebenarannya dan akan langsung mempengaruhi konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk yang dipromosikan.²⁴

Perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya melalui berbagai cara, misalnya melalui penggunaan:

- 1) Iklan (*Advertising*), bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa, non-pribadi yang di bayar oleh sponsor tertentu. Bentuknya dapat berupa; Iklan cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain), radio, televisi, papan iklan, *e-mail*, brosur dan katalog, papan nama, poster dan gambarbergerak.
- 2) Penjualan perorangan (*Personal Selling*), suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi dengan cara komunikasi tatap muka seperti; presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan dan program intensif untuk agensampel.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek, seperti kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non-pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut dimedia, seperti artikel surat kabar dan majalah atau laporan, presentasi TV dan

²⁴*Ibid*, h.236

radio. Kontribusi sumbangan, pidato, iklan, isu dan seminar.

5) Hadiah yang menarik.

Tujuan promosi yaitu memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatannya, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu, Bank harus memilih cara yang efektif untuk berita kepada masyarakat.²⁵ Dalam melakukan promosi, perusahaan dan organisasi menjelaskan keunggulan produk kepada konsumennya, meliputi jenis produk, mutu dan rancangan, kemudian juga menjelaskan nama merek kemasan dan ukuran. Tujuannya adalah supaya mendapat kepuasan dari pelanggan. Langkah kedua dengan melakukan strategi promosi dengan pendekatan langsung kepada konsumen memberikan pelayanan diantaranya :

- a) Memberikan pelayanan promosi yaitu dengan melalui divisi humas (hubungan masyarakat). Tujuannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat konsumen.
- b) Menjelaskan harga dengan melalui diskon yang diberikan kepada pelanggan.

d. Tempat (*Place*)

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

²⁵Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta. Liberty, 1997), h.269-270

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen : Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti dari telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ketangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah pendapatan dari penggunanya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut :

- a) Lokasi.
- b) Kenyamanan.
- c) Parkir
- d) Transportasi
- e) Keamanan

4. Penambahan Jumlah Nasabah (*Customer*)

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah, dimana suatu perbankan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang nasabah. Memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Nasabah (*customer*) merupakan target dari suatu perusahaan untuk menjual hasil produksinya. Untuk menarik seorang customer, suatu perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang terbaik serta harga yang bersahabat. Dengan mengidentifikasi nasabah, perusahaan akan lebih fokus dalam memberikan produk dan jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh nasabah mereka. Oleh karena itu perusahaan memiliki kepentingan utama untuk mengidentifikasi individu yang menggunakan produk dan jasa mereka (nasabah, pesaing dan konsumen). Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama tanpa adanya nasabah (*customer*).²⁶

Adapun indikator dari penambahan jumlah nasabah menurut Hazmanan Khairyaitu :

- a. Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
- b. Merespon komplain atas pelayanan yang kurang baik.
- c. Keamanan dalam bertransaksi
- d. Promosi yang jelas
- e. Produk-produk Bank yang disediakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal dan skripsi yang sesuai dengan judul penelitian yang diteliti oleh penulis. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis yaitu jika penelitian terdahulu meneliti tentang strategi *marketing mix* keputusan nasabah menabung di perbankan syariah maka disini penulis ingin meneliti strategi dan penerapan *marketing mix* di Lembaga Keuangan Syariah, khususnya pada PT. Bank Syariah Mandiri.

²⁶Hazmanan Khair, Dkk, *Manajemen Strategi*, Medan : UMSU PRESS, 2016, Hal. 45

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil
1.	M. Syafiqul Umam (2013)	Strategi Marketing Mix Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu)	Peneliti memfokuskan penelitiannya pada masalah yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran produk pemasaran produk BPRS Bumi Rinjani dalam meningkatkan jumlah nasabah, sebagaimana yang diuraikan dalam kajian teori diatas yang sekaligus merupakan landasan teori dalam penelitian ini.	Deskriptif Kualitatif	PT. BPRS Bumi Rinjani Kota Batu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara : produk yang ditawarkan BPRS Bumi Rinjani dibuat dengan tawaran bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah. Dengan persyaratan yang ringan, diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah dan calon nasabah untuk lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. Harga atau keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah sangat menguntungkan. Keuntungan diperoleh dengan bagi hasil antara pihak PT. BPRS Bumi Rinjani dengan nasabah ataupun calon nasabah.
2.	Ummu sholiha	Analisis Faktor	Teknik analisis data yang	Kuant	Berdasarkan hasil analisis faktor, 7

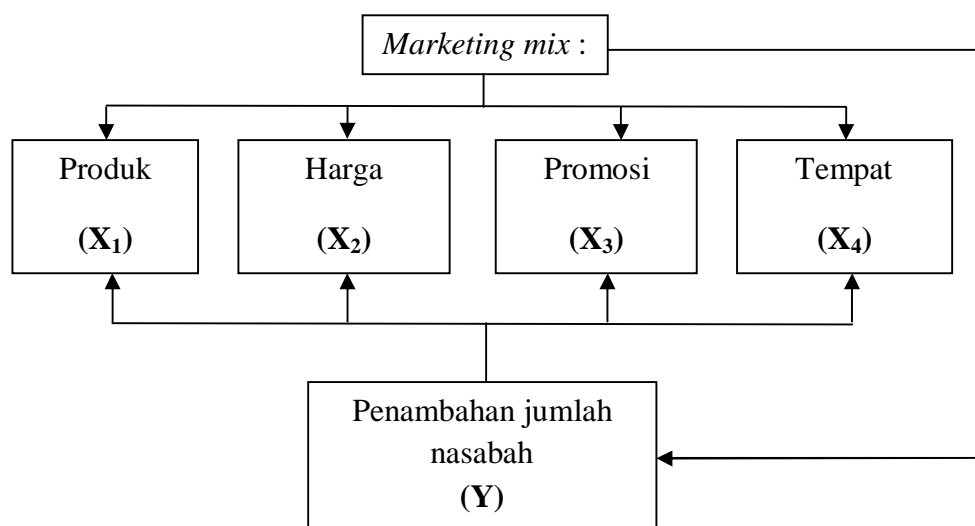
	(2011)	Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)	digunakan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis faktor.	itatif	faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di BMI Cabang Malang, 7 faktor tersebut yaitu : orang/karyawan, promosi, persepsi, tempat, proses, sikap, dan respon. Faktor orang/karyawan memiliki eigen vaue sebesar 5.782 sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memberi pengaruh dalam keputusan menabung di BMI Cabang Malang.
3.	Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	1. Pemasaran 2. Produk Asuransi	Deskriptif Kualitatif	Asuransi Jiwa pada Bumiputera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), yaitu AJB Bumi Putera telah memiliki produk asuransi jiwa syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang relatif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui

					seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi <i>personal selling</i> yang memadai.
4.	Aji Kurnia Mayangari (2014)	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Suntoyo Malang	1. Strategi <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif Deskriptif	Penerapan strategi <i>marketing mix</i> pada BSM KCP Letjen Suntoyo Malang terdiri dari : strategi produk (menciptakan merek, kemasan, target pasar), strategi harga (bagi hasil yang menarik), strategi tempat (pada segmen khusus), strategi promosi (mengadakan <i>talk show</i> di radio, iklan, koran, brosur, ikut pameran-pameran sosialisasi dikampus, menghubungi nasabah sewaktu-waktu, strategi orang dan strategi bukti fisik.
5.	Ida Farida (2012)	Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank	1. Strategi produk 2. Strategi suku bunga 3. Strategi promosi 4. Dan strategi lokasi	Kuantitatif	Hasil analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari

		Sulselbar			0,05, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima dan dibuktikan.
--	--	-----------	--	--	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yang ada pada gambar II.1 dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut.



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

Marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penambahan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.²⁷ Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap penambahan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri.
- H₂ : Produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penambahan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri.

²⁷*Ibid* ,h.64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Fokus penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas, dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka.

Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.²⁸ Penelitian ini memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada bulan November 2017 sampai dengan bulan Maret 2018. Yang digambarkan pada tabel III.I sebagai berikut :

²⁸*Ibid*, Hal. 22

Tabel III.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																			
		Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■														
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■										
4	Seminar Proposal												■								
5	Pengumpulan Data													■	■						
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		
7	Sidang Skripsi																				■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Populasi juga merupakan kumpulan dari seluruh jenis elemen yang sejenis, tapi tidak dapat dibedakan satu sama lain.³⁰ Populasi yang digunakan adalah keseluruhan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan, jumlah nasabah aktif dari tahun 2017 berjumlah 425 nasabah.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.80

³⁰Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga,2000, h.22

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³¹ Teknik pengambilan ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, mengingat jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri cukup banyak dan karena keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu dapat memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti.³² Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 40 nasabah.

Dengan menggunakan rumus *slovin* (Umar,2002) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{425}{1 + 425(0.05^2)}$$

= 39,9 dibulatkan menjadi 40

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis datanya adalah data ordinal yang diperlukan sebagai data interval. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dimana data primer berasal dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku kepustakaan.

1. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, data diperoleh dari nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan melalui angket.

³¹*Ibid*, h. 91

³² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta:P.T Raja Grafindo Persada,2003, h. 158

2. Data sekunder merupakan pelengkap dari data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dan dokumen yang diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi. Dalam hal ini, data sekunder diperoleh dari buku yang terkait dengan *marketing mix*.

E. Defenisi Operasional

1. Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.
2. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran.
3. Produk, adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.
4. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.
5. Promosi merupakan usaha melalui pemasangan iklan, publisitas dan lainnya yang berperan sebagai sarana logis untuk memecahkan masalah sederhana, memperkenalkan produk kepada pembeli.
6. Lokasi, Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.
7. Nasabah (*customer*) merupakan target dari suatu perusahaan untuk menjual hasil produksinya. Untuk menarik seorang customer, suatu perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang terbaik serta harga yang bersahabat

F. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.³³

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai variabel penelitian, merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada umumnya variabel dibedakan menjadi 2 jenis, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang telah dipaparkan,³⁴ variabel dependen dan independen yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel Terikat (Dependen) adalah Penambahan Jumlah Nasabah.

b. Variabel Bebas (Independen)

Variabel Bebas (Independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Bebas (Independen) adalah *Marketing Mix*.

³³Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, h. 46

³⁴Sugiono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi*, Bandung : Alfabeta, 2014, h.99

Tabel III.3
Tabel Kisi-Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Pokok Pemikiran Instrument	Nomor Butir Pernyataan
1.	<i>Marketing Mix</i> (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2001:600)	1. Produk <i>(Product)</i>	1. Keragaman produk 2. Kualitas produk. 3. Transfer 4. Merek produk 5. Logo dan moto	1,2,3,4,5
		2. Harga	1. Biaya administrasi. 2. Bagi hasil. 3. Saldo minimum	6,7,8
		3. Promosi <i>(promotion)</i>	1. Iklan (<i>advertising</i>) 2. Hadiah. 3. Keyakinan 4. Penjualan langsung 5. Keramahan	9,10,11, 12,13
		4. Lokasi <i>(place)</i>	1. Lokasi. 2. Kenyamanan. 3. Parkir 4. Transportasi 5. Keamanan	14,15,16 17,18
2.	Penambahan jumlah nasabah (Hazmanan Khair)		1. Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. 2. Merespon komplain atas pelayanan yang kurang baik. 3. Keamanan dalam	19,20,21, 22,23

			bertransaksi. 4. Promosi yang jelas. 5. Produk-produk Bank yang disediakan.	
--	--	--	---	--

G. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk menjawab permasalahan yang ada, peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi (pengamatan) merupakan suatu kompleks, yaitu suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Data yang digunakan adalah dengan observasi terstruktur yang diperoleh dari para responden. Observasi terstruktur ini adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati dan dimana tempatnya. Dalam hal ini, perilaku nasabah yang memotivasinya memilih BSM Kcp. Pulo Brayon.
2. Dokumentasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mencatat sumber-sumber informasi tertulis maupun tidak tertulis baik itu berupa dokumen-dokumen tertulis maupun berupa buku-buku ataupun hasil wawancara dengan nasabah yang berwenang memberi informasi terkait penelitian ini. Yang didapat dari observasi penulis terhadap objek penelitian yaitu nasabah aktif pada BSM Kcp. Pulo Brayon.
3. Kuisisioner atau angket, yaitu merupakan data primer yang berisi jumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pertanyaan berisi tentang pendapat juga fakta realitas yang ada pada diri responden dalam hal memotivasi menabung. Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan data demografi nasabah BSM Kcp. Pulo Brayon, pengambilan sampel sebanyak 40 orang.

H. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian, metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif Deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan obyek penelitian. metode analisis kuantitatif ini yang akan penulis gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) terhadap penambahan jumlah nasabah.

Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat,) terhadap penambahan jumlah nasabah dilakukan dengan skala likert mengembangkan prosedur pengukuran dengan skala.

Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala likert memiliki variasi dari sangat negatif sampai positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut :

Tabel III.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Masing-Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Pelaksanaan yaitu adanya keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala 1-5, dengan dimensi yang tercermin dalam daftar pertanyaan memungkinkan nasabah (responden) mengekspresikan tingkat pendapat mereka yang mereka terima. Dari segi statistik, skala dengan lima tingkatan (1-5) lebih tinggi keandalannya dibandingkan dengan dua tingkatan “ya” atau “tidak”.

Selanjutnya data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam tabel dianalisis berdasarkan variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) yang selanjutnya dapat dilihat pengaruhnya terhadap penambahan jumlah nasabah.

Analisis dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

E. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur ketetapan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk mengukur validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan *software* SPSS for windows 22, kemudian hasil analisisnya atau r_{hitung} yang di dapat akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan.

Taraf signifikan ditetapkan dengan standar koefisien reliabilitas 0,6. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner dianggap reliabel. Uji validitas dan reliabel dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 22.³⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamatri pola residual. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal.³⁶ Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

³⁵Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2000, Hal. 286.

³⁶*Ibid*, h.153.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan menggunakan VIF (*Varians Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal. Diantaranya :

- 1) Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas
- 2) Jika nilai *Tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.³⁷

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*. Dasar analisis:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.³⁸

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

³⁷Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT. Elex Komputindo, 2000, H.163

³⁸*Ibid*, h. 161

kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan pada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.³⁹

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W).

- 1) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linear berganda adalah:⁴⁰

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Penambahan Jumlah Nasabah
α	= Bilangan Konstanta
β	= Koefisien Regresi <i>Marketing Mix</i>
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Lokasi
e	= <i>error</i>

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

³⁹*Ibid*, h. 163

⁴⁰Singgih Santoso, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta; PT. Elex Media Komputindo, 1999), h.43

2. Uji Hipotesis

Menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut digunakan dan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan, maka diperlukan pengujian statistik, yaitu:

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dan kriteria uji F adalah sebagai berikut :

1) Menentukan rumusan Hipotesis.

$H_0 : \beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% dengan derajat kebebasan (dk_1) = $k-1$, dk_2 = $n-k$.

3) Kesimpulan.

Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, berarti ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut :⁴¹

1) Menentukan rumusan Hipotesis.

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan (dk)= $n-k$.

⁴¹Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004, h.73.

3) Kesimpulan.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apakah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁴²

⁴²Purbayu Budi Santosa Dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta, Andi Offset, 2005, h. 144.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada nasabah pada BSM Kcp. Pulo Brayon, maka dapat diketahui karakteristik setiap nasabah. Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini akan dapat diketahui identitas responden secara terperinci. Oleh karena itu, deskripsi karakteristik penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan terakhir, pekerjaan responden, pendapatan perbulan responden dan berapa lama telah menjadi nasabah.

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket, akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 40 responden. Adapun dari ke-40 responden tersebut identifikasi datanya sebagaimana terdapat pada tabel IV.1

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-25 tahun	24	60%
26-35 tahun	8	20%
36-45 tahun	6	15%
46-55 tahun	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Berdasarkan tabel IV.1 diatas, diketahui bahwa rentan usia 15-25 tahun sebanyak 24 responden atau sebanyak 60%, usia 26-35 tahun sebanyak 20%,

usia 36-45 tahun sebanyak 15%, dan usia 46-55 tahun sebanyak 5%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pada PT. Bank Syariah Mandiri ke semua rentan usia.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dari hasil penelitian jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 40 responden dapat diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden yang datanya akan disajikan sebagaimana terdapat pada tabel IV.2

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	12	30%
Wanita	28	70%
Total	40	100%

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Dilihat dari jenis kelamin data responden yang telah diolah, responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak yaitu sebesar 70%, sedangkan 30% responden berjenis kelamin pria. Artinya, mayoritas nasabah BSM berjenis kelamin wanita.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Dari hasil penelitian jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 40 responden dapat diperoleh gambaran tentang pendidikan terakhir responden yang datanya akan disajikan sebagaimana terdapat pada tabel IV.3

Tabel IV.3
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase(%)
Dibawah SMA	0	0%
SMA	27	67,5%

Diploma	0	0%
Sarjana	13	32,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Berdasarkan tabel IV.3 diatas, dilihat dari status pendidikan terakhir responden, sebanyak 67,5% memiliki latar belakang SMA, 32,5% responden memiliki latar belakang sarjana, dibawah SMA dan diploma sebesar 0%.

4. Identitas Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.

Dari hasil penelitian jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 40 responden dapat diperoleh gambaran tentang pekerjaan responden yang datanya akan disajikan sebagaimana terdapat pada tabel IV.4

Tabel IV.4

Responden berdasarkan Bidang Pekerjaan

Bidang Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	3	7,5%
Wiraswasta	8	20%
BUMN	2	5%
Pelajar/Mahasiswa	27	67,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Berdasarkan tabel IV.4 diatas, dilihat dari bidang pekerjaan responden, sebanyak 0% responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 7,5% responden berprofesi sebagai pegawai swasta , 20% berprofesi sebagai pegawai BUMN, dan 67,5% sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.

Dari hasil penelitian jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 40 responden dapat diperoleh gambaran tentang pendapatan responden yang datanya akan disajikan sebagaimana terdapat pada tabel IV.5

Tabel IV.5

Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
<1 juta	9	22,5%
1-2 juta	25	62,5%
2-3 juta	4	10%
>3 juta	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan perbulan responden sebesar 22,5% adalah <1 juta, 62,5% responden memiliki pendapatan sebesar 1-2 juta, 10% responden memiliki pendapatan sebesar 2-3 juta, dan 5% responden memiliki pendapatan sebesar >3juta.

6. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.

Dari hasil penelitian jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 40 responden dapat diperoleh gambaran tentang lama menjadi responden yang datanya akan disajikan sebagaimana terdapat pada tabel IV.6

Tabel IV.6

Responden Berdasarkan lama menjadi nasabah

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	5	12,5%
1-2 tahun	8	20%
2-3 tahun	12	30%

>3 tahun	15	37,5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Berdasarkan tabel diatas, lama menjadi nasabah responden sebesar 12,5% adalah <1 tahun, 20% responden selama 1-2 tahun, 30% responden selama 2-3 tahun, dan 37,5% responden selama > 3 tahun.

B. Analisis Variabel Penelitian

- Variabel Produk (X_1)**, Variabel produk terdiri dari 5 indikator, yaitu Keragaman produk, kualitas produk, merek produk, logo dan moto, kemudian transfer. Dari ke 5 indikator tersebut, dengan demikian ada 5 item pernyataan untuk variabel produk (X_1).

Tabel IV.7
Skor Angket Untuk Variabel Produk (X_1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1.	19	47,5 %	21	52,5 %	0	0%	0	0%	0	0%	40	100
2.	20	50%	20	50%	0	0%	0	0%	0	0%	40	100
3.	7	17,5 %	33	82,5 %	0	0%	0	0%	0	0%	40	100
4.	20	50%	18	45%	0	0%	2	5%	0	0%	40	100
5.	14	35%	24	60%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

- Butir pernyataan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (47,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%) dan tidak ada responden yang menyatakan menyatakan kurang setuju , tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- b. Butir pernyataan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 20 orang (50%) dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Butir pernyataan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (17,5%), setuju sebanyak 33 orang (82,5%) dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Butir pernyataan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 18 orang (45%) dan 2 orang (5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Butir pernyataan 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (35%), setuju sebanyak 24 orang (65%) dan 2 orang (5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2. Variabel Harga,** Variabel Harga terdiri dari 3 indikator, yaitu biaya administrasi, biaya administrasi, dan saldo minimum. Dari ke 3 indikator tersebut, dengan demikian ada 3 item pernyataan untuk variabel harga (X_2).

Tabel IV.8
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_2)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1.	9	22,5%	28	70%	3	7,5%	0	0%	0	0%	40	100
2.	17	42,5%	23	57,5 %	0	0%	0	0%	0	0%	40	100
3.	1	2,5%	29	72,5 %	10	20,5 %	0	0%	0	0%	40	100

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

- a. Butir pernyataan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (22,5%), setuju sebanyak 28 orang (70%) dan 3 orang (7,5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Butir pernyataan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (42,5%), setuju sebanyak 23 orang (57,5%) dan yang menyatakan kurang setuju, yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden.
- c. Butir pernyataan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 29 orang (72,5%) dan 10 orang (20,5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 3. Promosi,** Variabel promosi terdiri dari 5 indikator, yaitu promosi melalui *website*, brosur dan iklan, hadiah, tingkat keyakinan, promosi penjualan langsung, dan keramahan *customer service* dan *teller*. Dari ke 5 indikator tersebut, dengan demikian ada 5 item pernyataan untuk variabel promosi (X_3)

Tabel IV.9
Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X_3)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1.	12	30%	20	50%	8	20%	0	0%	0	0%	40	100
2.	12	30%	24	60%	4	10%	0	0%	0	0%	40	100
3.	13	32,5%	25	62,5%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100
4.	10	25%	27	67,5%	3	7,5%	0	0%	0	0%	40	100
5.	1	2,5%	21	52,5%	18	45%	0	0%	0	0%	40	100

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

- a. Butir pernyataan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (30%), setuju sebanyak 20 orang (50%) dan 8 orang (20%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Butir pernyataan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (30%), setuju sebanyak 24 orang (60%) dan 4 orang (10%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Butir pernyataan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%), setuju sebanyak 25 orang (62,5%) responden yang menyatakan kurang setuju 2 orang (5%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Butir pernyataan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (25%), setuju sebanyak 27 orang (67,5%) dan 3 orang (7,5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Butir pernyataan 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (2,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%) dan 18 orang (45%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Lokasi, Variabel lokasi terdiri dari 5 indikator, yaitu lokasi yang strategis, suasana ruangan, tempat parkir, transportasi dan keamanan. Dari ke 5 indikator tersebut, dengan demikian ada 5 item pernyataan untuk variabel lokasi (X_4).

Tabel IV.10

Skor Angket Untuk Variabel Lokasi (X_4)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1.	7	17,5 %	23	57,5 %	10	25 %	0	0 %	0	0 %	40	100

2.	19	47,5 %	21	52,5 %	0	0%	0	0 %	0	0 %	40	100
3.	8	20%	21	52,5 %	11	27, 5%	0	0 %	0	0 %	40	100
4.	6	15%	16	40%	18	45 %	0	0 %	0	0 %	40	100
5.	13	12,5 %	22	55%	5	12, 5%	0	0 %	0	0 %	40	100

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (17,5%), setuju sebanyak 23 orang (52,5%) dan 10 orang (25%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Butir pernyataan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (47,5%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%) dan tidak ada yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Butir pernyataan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (20%), setuju sebanyak 21 orang (52,5%) dan 11 orang (27,5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- d. Butir pernyataan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), setuju sebanyak 16 orang (40%), responden yang menyatakan kurang setuju 18 orang (45%), tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Butir pernyataan 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (32,5%), setuju sebanyak 22 orang (55%) dan 5 orang (12,5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6. Variabel Penambahan Jumlah Nasabah (Y)

Variabel terdiri dari penambahan jumlah nasabah dari 5 indikator yaitu pelayanan yang memuaskan, pelayanan yang kurang memuaskan dan yaitu:

Tabel IV.11

Skor Angket Untuk Variabel Penambahan Jumlah Nasabah (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
1.	5	12,5%	29	72,5%	6	15%	0	0%	0	0%	40	100
2.	11	27,5%	27	67,5%	2	5%	0	0%	0	0%	40	100
3.	14	35%	22	55%	4	10%	0	0%	0	0%	40	100
4.	18	45%	22	55%	0	0%	0	0%	0	0%	40	100
5.	10	25%	25	37,5%	5	12,5%	0	0%	0	0%	40	100

Sumber: Hasil pengolahan data jawaban angket (2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (12,5%), setuju sebanyak 29 orang (72,5%) dan 6 orang (15%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Butir pernyataan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (27,5%), setuju sebanyak 27 orang (67,5%) dan 2 orang (5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- c. Butir pernyataan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (27,5%), setuju sebanyak 22 orang (55%) dan 4 orang (10%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- d. Butir pernyataan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (45%), setuju sebanyak 22 orang (55%) dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Butir pernyataan 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (25%), setuju sebanyak 25 orang (37,5%) dan 5 orang (7,5%) yang menyatakan kurang setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner tersebut. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alata ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas yang digunakan yaitu uji *korelasi person product momen*.⁴³

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS for windows 22. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data akan dibandingkan nilai r_{hitung} (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r_{tabel} . Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Untuk mendapatkan data yang akan dilakukan penyebarannya kepada 40 responden. Angket dibagi menjadi lima variabel, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, dan penambahan jumlah nasabah. Dimana setiap variabel utama tersebut terdiri dari beberapa kisi-kisi pernyataan/indikator.

⁴³*Ibid*, h.7.

a) Produk (X_1)

Tabel IV.12
Hasil Uji Validitas Produk

Item	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Probabilitas ($\alpha=0,05$)	Hasil Validitas
item 1	0,356 (positif)	0,312	0,024<0,05	Valid
item 2	0,485 (positif)	0,312	0,002<0,05	Valid
Item 3	0,331 (positif)	0,312	0,037<0,05	Valid
Item 4	0,425 (positif)	0,312	0,006<0,05	Valid
Item 5	0,573 (positif)	0,312	0,000<0,05	Valid

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel IV.12 diatas, hasil pengolahan data data variabel Produk (X_1) menggunakan program *software* SPSS 22, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pearson correlation (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b) Harga (X_2)

Tabel IV.13
Hasil Uji Validitas Harga

Item	<i>pearson correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Probabilitas ($\alpha=0,05$)	Hasil Validitas
Item 1	0,461 (positif)	0,312	0,003<0,05	Valid
Item 2	0,434 (positif)	0,312	0,005<0,05	Valid
Item 3	0,465 (positif)	0,312	0,002<0,05	Valid

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel IV.13 diatas, hasil pengolahan data data variabel harga (X_2) menggunakan program *software* SPSS 22, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pearson correlation (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c) Promosi (X₃)

Tabel IV.14
Hasil Uji Validitas Promosi

Item	<i>pearson correlation</i> (r _{hitung})	r _{tabel}	Probabilitas (α=0,05)	Hasil Validitas
Item 1	0,516 (positif)	0,312	0,001<0,05	Valid
Item 2	0,598 (positif)	0,312	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,592(positif)	0,312	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,300positif)	0,312	0,006<0,05	Valid
Item 5	0,488ositif)	0,312	0,001<0,05	Valid

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel IV.14 diatas, hasil pengolahan data data variabel Promosi (X₃) menggunakan program *software* SPSS 22, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan *pearson correlation* (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel}, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

d) Lokasi (X₄)

Tabel IV.15
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item	<i>pearson correlation</i> (r _{hitung})	r _{tabel}	Probabilitas (α=0,05)	Hasil Validitas
Item 1	0, 335 (positif)	0,312	0,035<0,05	Valid
Item 2	0,971 (positif)	0,312	0,006<0,05	Valid
Item 3	0,710 (positif)	0,312	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,554 (positif)	0,312	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,385 (positif)	0,312	0,014<0,05	Valid

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel IV.15 diatas, hasil pengolahan data data variabel lokasi (X₄) menggunakan program *software* SPSS 22, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan *pearson correlation* (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel}, artinya seluruh pernyataan

tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

e) Penambahan Jumlah Nasabah (Y)

Tabel IV.16

Hasil Uji Validitas Penambahan Jumlah Nasabah

Item	<i>pearson correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Probabilitas ($\alpha=0,05$)	Hasil Validitas
Item 1	0,601 (positif)	0,312	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,515 (positif)	0,312	0,001<0,05	Valid
Item 3	0,454 (positif)	0,312	0,003<0,05	Valid
Item 4	0,510 (positif)	0,312	0,001<0,05	Valid
Item 5	0,544 (positif)	0,312	0,000<0,05	Valid

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel IV.16 diatas, hasil pengolahan data data variabel penambahan jumlah nasabah (Y) menggunakan program *software* SPSS 20, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan *pearson correlation* (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian, salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95%

(signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} maka akan diwakili oleh nilai *Alpha*. Suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan handal (*reliabel*) apabila memiliki kehandalan atau *Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Nilai *Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Adapun tingkat reliabilitas pertanyaan variabel produk, harga, promosi, dan tempat kemudian variabel penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon berdasarkan hasil olahan data SPSS dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel IV.17

Hasil Uji Reliabilitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

Nilai koefisien reabilitas (*cronbach' alpha*) di atas adalah 0,765 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.18

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Nilai koefisien reabilitas (*cronbach' alpha*) di atas adalah 0,779 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.19

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,659	6

Nilai koefisien reabilitas (*cronbach' alpha*) di atas adalah 0,659 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.20
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

Nilai koefisien reabilitas (*cronbach' alpha*) di atas adalah 0,736 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

Tabel IV.21
Hasil Uji Reliabilitas Penambahan Jumlah Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,683	6

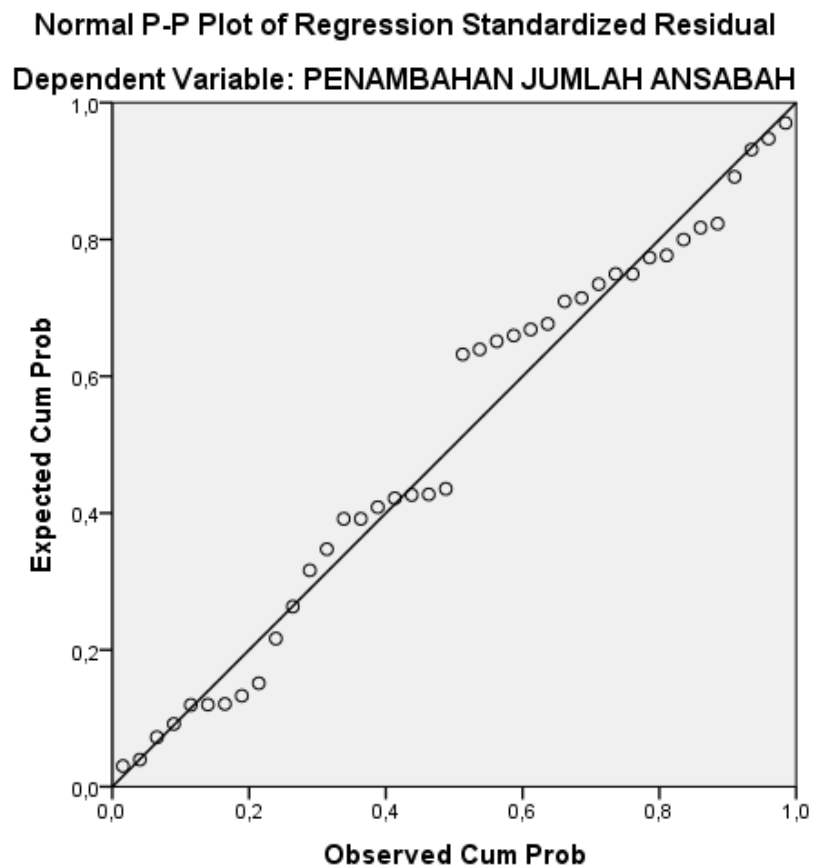
Nilai koefisien reabilitas (*cronbach' alpha*) di atas adalah 0,683 lebih besar dari 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi data yang normal akan membentuk garis lurus diagonal dan apabila data berdistribusi normal,

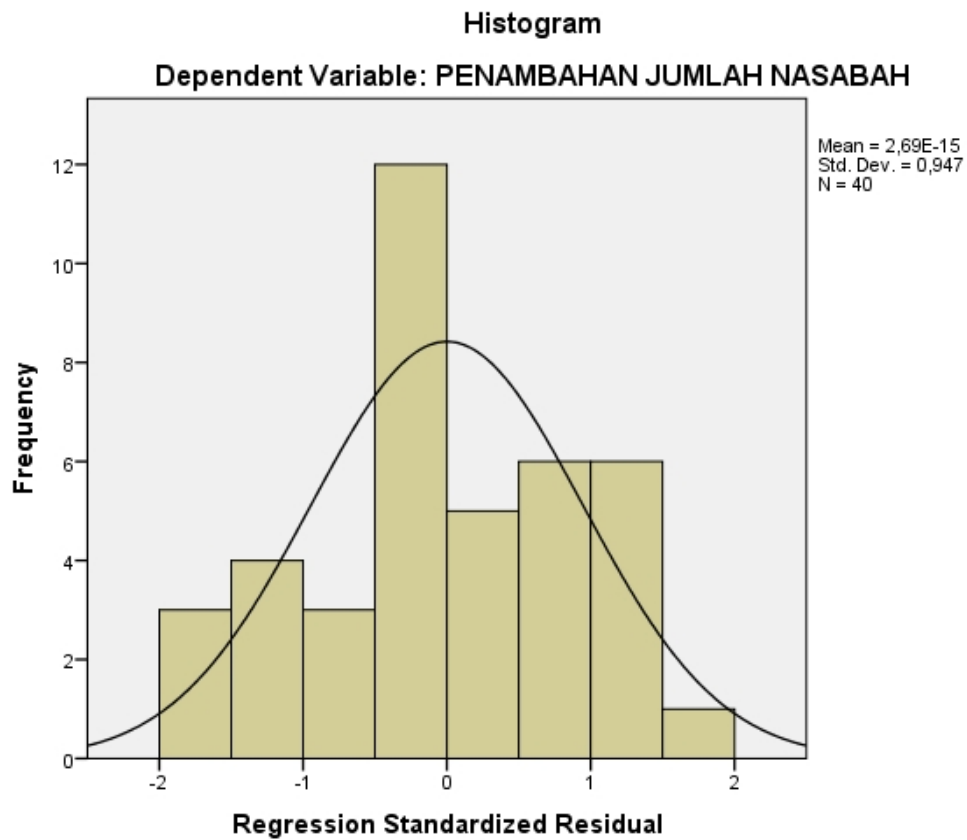
maka distribusi data yang ditunjukkan akan mengikuti alur garis diagonal.⁴⁴



Gambar IV.1
Normalitas/Linearitas

Dari gambar grafik diatas menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari titik distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Artinya data berdistribusi normal dan asumsi kenormalan terpenuhi.

⁴⁴Agung Santoso, *Statistik Untuk Psikologi*, dapat diakses di <http://psikologistatistik.blogspot.com> diakses pada tanggal 15 april 2010.



b. Multikolinearitas

Tabel IV.22

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PRODUK	,279	3587
HARGA	,590	1,694
PROMOSI	,226	4432
LOKASI	,454	2203

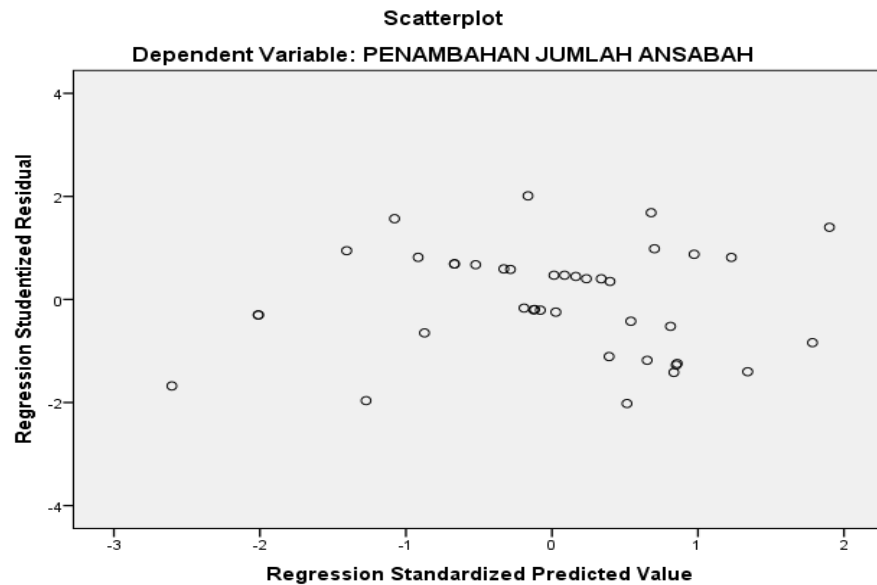
a. Dependent Variable: PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH

Untuk melihat pengujian ini, ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas atau tidak terdapat

korelasi antar variabel bebas. Hal ini terlihat pada nilai *tolerance* untuk keempat variabel bebas lebih dari α ($>0,05$), artinya seluruh nilai *tolerance* keempat variabel bebas $> 0,05$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hitung keempat variabel bebas kurang dari 5 ($VIF < 5$).

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar IV.3

Berdasarkan gambar *Scatterplots* terlihat bahwa titik-titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* pada model regresi atau data bersifat *homokedastisitas*, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah.

d. Autokorelasi

Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam analisis ini adalah uji *Durbin-Watson*, dengan menggunakan program SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.23

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976 ^a	,953	,951	,559	1.502

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), HARGA (X2), PRODUK (X1), PROMOSI (X3)

b. Dependent Variable: PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH (Y)

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (DW)

dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai D-W di bawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.⁴⁵

Berdasarkan *output model summary* didapatkan nilai DW adalah 1.502 dengan mengikuti ketentuan diatas, dapat dikategorikan bahwa nilai DW (1.502) berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

3. Tehnik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon. selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan mengadakan model regresi diperoleh dengan nilai koefisien regresi beberapa variabel yang mempengaruhi penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayon.

⁴⁵Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Numerik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2000.

Berikut ini peneliti menampilkan model regresi hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 22.

Tabel IV.24

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,729	,602		1.212	,229
	PRODUK	,818	,082	,421	9.975	,000
	HARGA	,399	,053	,220	7.582	,000
	PROMOSI	1.044	,081	,604	12.882	,000
	LOKASI	,373	,063	,196	5.914	,000

a. Dependent Variable: PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH (Y)

a. Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan Y apabila semua nilai variabel independen diketahui, maka kita dapat menggunakan persamaan regresi linear berganda. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Penambahan Jumlah Nasabah
- α = Bilangan Konstanta
- β = Koefisien Regresi *Marketing Mix*
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Lokasi
- e = *error*

dari hasil pengolahan data tersebut, didapat model persamaan regresi :

$$Y = 0,729 + 0,818 + 0,399 + 0,373 + 1.044 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,729 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai produk, harga, promosi dan lokasi maka besarnya penambahan jumlah nasabah sebesar 0,729.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,818.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.044.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,373.

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi sesuai dengan harapan nasabah.

b. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance* level taraf nyata, 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Menentukan rumusan Hipotesis.

- 1) $H_0 : \beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% dengan derajat kebebasan ($k ; n-k$).

Keterangan :

k = jumlah variabel independen

n =jumlah responden atau sampel penelitian

Data tersebut menunjukkan bahwa $k = 4$ (produk, harga, promosi, dan lokasi), dan $n = 40$, maka menghasilkan angka $(4 ; 40-4) = 4 ; 36$, kemudian menjadi 2,63 (dilihat dari f_{tabel})

3) Kesimpulan.

Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, berarti ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.25

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.638	4	149.910	479.961	,000 ^(a)
	Residual	29.672	35	,312		
	Total	629.310	39			

a. Dependent Variable: PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), HARGA (X2), PRODUK (X1), PROMOSI (X3)

Maka diketahui bahwa nilai f_{tabel} sebesar 2,63. Karena nilai f_{hitung} 479,961 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,63 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dari nilai signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah). Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara uji F (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan.

2. Uji t (Parsial)

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara parsial terhadap penambahan jumlah nasabah (Y) pada produk makanan kemasan, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), dengan derajat kebebasan (df)= $n-k$ - (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). Maka $df= 40-4$ maka dapat dihitung $df= 36$, sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau *standardized coefficients* dibawah ini :

Tabel IV.26

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
,729	,602		1.212	,229
,818	,082	,421	9.975	,000
,399	,053	,220	7.582	,000
1.044	,081	,604	12.882	,000
,373	,063	,196	5.914	,000

a. Dependent Variable: PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH (Y)

1) Variabel Produk(X_1)

Jika dilihat dari signifikansi, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya hipotesis H_a diterima (H_o ditolak), sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 9.975.

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.975 > 2,028$), maka H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penambahan jumlah nasabah sebesar 42,1%.

2) Variabel Harga(X_2)

Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 7.582 > dari t_{tabel} 2,028 sehingga H_o ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ 0,05) sehingga dapat dipastikan H_o ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 22.0%.

3) Variabel Promosi(X_3)

Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 12.882 > dari t_{tabel} 2,028 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga dapat dipastikan H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 60,4%. Berdasarkan hasil uji t, hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang paling benar terhadap penambahan jumlah nasabah.

4) Variabel Lokasi(X_2)

Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 5.914 > dari t_{tabel} 2,028 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga dapat dipastikan H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 19.6%

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.⁴⁶

Tabel IV.27
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976 ^a	,953	,951	,559	1.502

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

b. Dependent Variable: PENAMBAHAN JUMLAH NASABAH

Sumber: Data Penelitian (Dioalah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,953 yang biasa disebut koefisien determinasi. Dalam hal ini berarti 95.3% penambahan jumlah nasabah (variabel dependen) dipengaruhi

⁴⁶Ghozali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2012), h. 97

oleh *marketing mix*(variabel independen), sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Pembahasan

a. Uji F

Dilihat dari hasil uji F, Maka diketahui bahwa nilai f_{tabel} sebesar 2,62. Karena nilai f_{hitung} 479,961 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,62 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dari nilai signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah). Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara uji F (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji t

1) Variabel Produk (X_1) berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah.

Jika dilihat dari signifikansi, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya hipotesis H_a diterima (H_0 ditolak), sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 9.975.

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.975 > 1.38$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penambahan jumlah nasabah sebesar 42,1%.

2) Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah.

Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 7.582 > dari t_{tabel} 1.38 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ 0,05) sehingga dapat dipastikan H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 22.0%.

3) Variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah.

Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 12.882 > dari t_{tabel} 1.38 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga dapat dipastikan H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 60,4%. Berdasarkan hasil uji t, hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang paling benar terhadap penambahan jumlah nasabah.

4) Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah.

Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 5.914 > dari t_{tabel} 1.38 sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga dapat dipastikan H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 19.6%

Berdasarkan hasil analisa data tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel komponen *marketing mix* baik produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penambahan jumlah nasabah. Namun, dari seluruh variabel tersebut, tetap ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap penambahan jumlah nasabah, yaitu variabel promosi (*promotion*). Hal ini dapat dari hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana nilai t_{hitung} dan koefisien determinasi dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari pada variabel lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta, sebesar 0,729 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai produk, harga, promosi dan lokasi maka besarnya penambahan jumlah nasabah sebesar 0,729.
2. Nilai koefisien regresi, variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,818. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.044. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap penambahan jumlah nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,373.

3. Uji F

Maka diketahui bahwa nilai f_{tabel} sebesar 2,62. Karena nilai f_{hitung} 479,961 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,62 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah). Dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dari nilai signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (penambahan jumlah nasabah). Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara uji F (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan.

4. Uji T
 - a. Variabel Produk (X_1), Jika dilihat dari signifikansi, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang artinya hipotesis H_a diterima (H_o ditolak), sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 9.975. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.975 > 2,028$), maka H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap penambahan jumlah nasabah sebesar 42,1%.
 - b. Variabel Harga (X_2), Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 7.582 > dari t_{tabel} 2,028 sehingga H_o ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha 0,05$) sehingga dapat dipastikan H_o ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 22.0%.
 - c. Variabel Promosi (X_3), Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 12.882 > dari t_{tabel} 2,028 sehingga H_o ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dipastikan H_o ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 60,4%. Berdasarkan hasil uji t, hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang paling benar terhadap penambahan jumlah nasabah.
 - d. Variabel Lokasi (X_2), Hasil yang didapat menyatakan nilai t_{hitung} 5.914 > dari t_{tabel} 2,028 sehingga H_o ditolak atau H_a diterima dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dipastikan H_o ditolak atau H_a diterima. Artinya koefisien regresi pada harga terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 19.6%
5. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,953 yang biasa disebut koefisien determinasi. Dalam hal ini berarti 95.3% penambahan jumlah nasabah (variabel dependen) dipengaruhi oleh *marketing mix* (variabel independen), sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh dalam penambahan menjadi nasabah BSM, tetapi promosi lah yang paling besar pengaruhnya terhadap penambahan jumlah nasabah, Oleh karena itu, BSM diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi secara berkala. Kemudian yang paling sedikit berpengaruh adalah lokasi, dan lokasi disarankan perlu dikaji ulang. Jadi, dalam penelitian ini, peneliti mengahrapkan bahwa promosi yang paling tinggi agar dipertahankan oleh pihak BSM.
2. Dalam penyusunan skripsi ini, mungkin ada banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik mengingat keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, untuk penelitian selanjutnya yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi lebih baik baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Amin. *Mengembangkan Bank Islam Di Indonesia, Buku 1 dan 2*, Jakarta : bangkit, 1992.
- Basu, Swastha. DH, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 2010.
- Cravens, David W. *Pemasaran strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Heri Sudarono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta : Ekonisia, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta, Kencana Media Group, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung : CV.Pustaka Setia, 2012.
- Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPN, 1991.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Muslih, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler , Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: PT. Prehallindo 2002.
- Purbayu Budi Santosa Dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta, Andi Offset, 2005.
- Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :Salemba Empat, 2001.
- Rodoni Ahmad dan Hamid Abdul, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikhrul Hakim, 2008.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta:P.T Raja Grafindo Persada,2003.
- Saladin, Djasmin. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*, Bandung, CV. Linda Karya, 2003.
- Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana, 2003.

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2000.

Sugiono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi*, Bandung : Alfabeta, 2014.

Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004.

Supranto, J. Teknik riset pemasaran dan ramalan penjualan. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001.

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Umar Husein, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005.

KUTIPAN LAIN

Agung Santoso, Statistik Untuk Psikologi, dapat diakses di <http://psikologistatistik.blogspot.com> diakses pada tanggal 15 april 2010.

Al-Qur'an Surat Ali Imran Ayat 130.

Diakses melalui <http://bank syariah.net/2012/07/pengertian bank syariah 19.html>, tanggal 12 oktober 2015.

Firman, Yulianto. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah memilih bank syariah di kota medan*, Vol.12 No. 2 April 2009.

Reni Gusnawati dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. BRI*.

Rina Rachmawati, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2, Mei 2013.

Ringkasan berdasarkan sumber: <http://ms.wikipedia.org/wiki/perbankansyariah> dan E-book: Bank Indonesia, *Biru Pengembangan Perbankan syariah di Indonesia*, 2007.

Sejarah singkat PT. Bank Syariah Mandiri, Dapat diakses melalui <https://www.syahiahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Jumiati
Tempat, Tanggal Lahir : rikit dekat, 28 september 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Rikit Dekat, Kec. Kota Panjang, Kab. Gayo Lues.
No.Tlp/ Hp : 085361648226

Nama Orang Tua

Ayah : Jemerin
Ibu : Halimah
Alamat : Rikit Dekat, Kec. Kota Panjang, Kab. Gayo Lues.

Pendidikan

Tahun 2002-2007 : SD NEGERI 7 KUTA PANJANG
Tahun 2008-2010 : SMP NEGERI 1 KUTA PANJANG
Tahun 2011-2013 : SMA NEGERI 1 KUTA PANJANG
Tahun 2014-2018 : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan

Jumiati