

Acc. Uth & Sidyhan.
8/3/2019

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh:

RISKI KURNIA PUTRI
NPM: 1501280030



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh:

RISKI KURNIA PUTRI
NPM: 1501280030

Pembimbing


Selamat Pohan, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2019

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtua tercintaku

Ayahanda Alm. H. Narjuddin dan Ibunda Hj. Nasriyah

Kakanda Rizky Kurniawan dan Fitri Agustina

Akbari Oktaviandi, ST

Keponakan tercinta Ficky Aulia Kurniawan, Cantika dan Alifa Putri Anandita

Nenek tercinta, Hj. Radiah dan Aunty Yurnasti

Serta Seluruh Keluarga Tercintaku

Yang tidak pernah lekang selalu memberikan do'a kesuksesan

Dan keberhasilan bagi diriku

Motto:

"Selalu Ada Harapan Bagi Kita Yang Sering Berdo'a

Dan

Selalu Ada Jalan Bagi Kita Yang Terus Berusaha"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riski Kurnia Putri
NPM : 1501280030
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 8 Maret 2019

Yang Menyatakan :



Riski Kurnia Putri

NPM: 1501280030

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA**

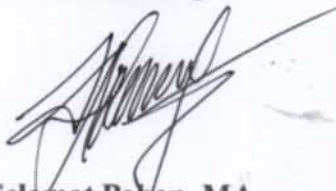
Oleh :

**RISKI KURNIA PUTRI
NPM : 1501280030**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 8 Maret 2019

Pembimbing



Selamat Pohan, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Medan, 8 Maret 2019

Nomor : Istimewah
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Riski Kurnia Putri
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di -

Medan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Riski Kurnia Putri yang berjudul : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing



Selamat Pohan, MA

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 : Riski Kurnia Putri
NPM : 1501280030
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Kamis, 14 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sri Sudiarti, MA
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



Unggul Berkeadilan & 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Riski Kurnia Putri
Npm : 1501280030
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 8 Maret 2019

Pembimbing

Selamat Pohan, MA

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, 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 : RISKI KURNIA PUTRI

NPM : 1501280030

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.

Medan, 8 Maret 2019



Pembimbing Skripsi

Salamat Pohan, MA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

Riski Kurnia Putri, 1501280030. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Pembimbing Selamat Pohan, MA

Penelitian ini dibuat karena kurangnya pengetahuan kalangan non muslim terkait bank syariah yang dapat digunakan oleh kaum manapun juga, tidak hanya untuk mayoritas muslim saja, melainkan segala umat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan penelitian eksperimen yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sebab dan akibat serta mempunyai keterbatasan subjek lingkungan yang akan diteliti. Instrument penelitian dan teknik analisis data yang digunakan yaitu data kuantitatif yang dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 16.

Hasil yang diperoleh yaitu adanya pengaruh variabel marketing mix (X) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada. Terbukti dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,151 > 0,066$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel marketing mix (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Riski Kurnia Putri, 1501280030. The Effect of Marketing Mix on Non-Muslim Decisions Becoming Customers of Islamic Bank Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Supervisor Selamat Pohan, MA

This research is made because it involves non-Muslim knowledge about Islamic banks that can be used by anyone, not only for Muslims, available to everyone. The purpose of this study is to describe how the marketing mix affects non-Muslim decisions to become customers of Islamic Bank Mandiri AREA Medan Gajah Mada.

The research conducted is quantitative research with experimental research that has the purpose of studying the influence of variables and research related to the subject to be discussed. The research instrument and data analysis technique used were quantitative data which was calculated using the help of the SPSS 16 software application.

The results obtained are the influence of the marketing mix (X) variable on the customer decision variable (Y) of Islamic Bank Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Evident from the value of $T_{count} > T_{table}$ ($10.151 > 0.066$) then H_0 is rejected and H_a is accepted which means that the variable marketing mix (X) partially has a positive and significant effect on customer decisions (Y).

Keywords: Marketing Mix, Customer Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis serta tidak lupa juga shalawat beriring salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik dari segi tenaga, ide-ide, maupun dari segi pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta Alm. H. Narjuddin, dan Ibunda tercinta Hj. Nasriyah yang telah memberikan kasih sayang serta doa dan dukungan terbesarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakanda Rizky Kurniawan, dan Fitri Agustina. Keponakan tercinta Ficky Aulia Kurniawan, Cantika, dan Alifa Putri Anandita. Akbari Oktaviandi, ST, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, serta doa yang tidak henti-hentinya, yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.
3. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Selamat Pohan, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berperan besar memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Seluruh staf biro Fakultas Agama Islam yang telah banyak memberikan arahan serta kemudahan kepada penulis selama memerlukan segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan perkuliahan.
10. Sahabat–sahabat penulis, Nova Fauziah, Ika Roziputri, Ayu Agustina, Ermila Sara Devi, Nurmala Sari, Fauziah Syahliani Siregar, dan Salsabila yang telah memberikan dukungan serta semangat.
11. Teman seperjuangan penulis, seluruh teman–teman Program Studi Manajemen Bisnis syariah A Pagi yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan–rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian.

Medan, 8 Maret 2019
Penulis



Riski Kurnia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	8
A. Deskripsi Teori.....	8
1. <i>Marketing mix</i>	8
a) Pengertian <i>Marketing Mix</i>	8
b) Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi <i>Marketing Mix</i>	10
c) Prinsip-Prinsip <i>Marketing Mix</i>	13
2. Keputusan Nasabah	14
a) Pengertian Nasabah	14
b) Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah.....	15
c) Manfaat Memahami Prilaku Nasabah	16
d) Indikator Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Nasabah.....	17
e) Model Prilaku Nasabah.....	18
f) Peranan Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Nasabah.....	19
3. Bank Syariah	20
a) Pengertian Bank Syariah.....	20
b) Tujuan Sistem Perbankan Syariah	21
c) Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	22
d) Kelebihan Bank Syariah	24
B. Penelitian Yang Relevan	25
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Metode Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
1. Lokasi Penelitian	31
2. Waktu Penelitian	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	32
D. Variabel Penelitian	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. <i>Marketing Mix</i>	33
2. Keputusan Nasabah	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Kuesioner/Angket.....	34
2. Dokumentasi.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	35
1. Proses Uji Coba	35
2. Uji Kesahihan	35
3. Uji Keterandalan.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
2. Uji Regresi Linier Sederhana	37
3. Uji Asumsi Klasik	37
a) Uji Normalitas	37
1) Grafik dan <i>Probability Plot</i>	38
2) Uji Statistic <i>non-parametrik kolgomorov-smirnov (K-S)</i>	38
b) Uji Multikolinieritas	38
c) Uji Heterokedastisitas	38
4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	39
5. Koefisien Determinasi	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 40
A. Deskripsi Institusi.....	40
1. Sejarah Perusahaan	40
2. Kegiatan Operasional PT. Bank Syariah Mandiri	42
3. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Tugas	46
B. Deskripsi Karakteristik Responden	56
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Responden Berdasarkan Usia	56
3. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	57
C. Penyajian Data.....	57
1. Statistic Deskriptif.....	57

2. Deskriptif Data Variabel Penelitian.....	58
D. Analisis Data	60
1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Variabel	60
a) Uji Validitas Instrumen.....	60
b) Uji Reabilitas Instrumen	61
2. Uji Regresi Linier Sederhana	62
3. Uji Asumsi Klasik	62
a) Uji Normalitas	62
b) Uji Multikolinieritas	64
c) Uji Heterokedastisitas	65
4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	66
5. Koefisien Determinasi	67
E. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	67
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	24
Tabel 2.2	Perbedaan Lembaga Keuangan Bank dan Bukan Bank.....	25
Tabel 2.3	Penelitian Yang Relevan.....	26
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan.....	32
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	57
Tabel 4.4	Statistic Deskriptif	57
Tabel 4.5	Deskriptif Data Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Mix</i> (X)	58
Tabel 4.6	Deskriptif Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y) .	59
Tabel 4.7	Validitas Instrumen Variabel <i>Marketing Mix</i> (X).....	59
Tabel 4.8	Validitas Instrumen Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	60
Tabel 4.9	Reabilitas Instrumen Variabel <i>Marketing Mix</i> (X)	60
Tabel 4.10	Reabilitas Instrumen Variabel Keputusan Nasabah (Y)	60
Tabel 4.11	Regresi Linier Sederhana	61
Tabel 4.12	Uji <i>Normalitas Kolgorow-Smirnov</i>	63
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1.1	Hubungan <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Nasabah.....	29
Gambar 3.1	Model Persamaan Regresi Sederhana	37
Gambar 4.1	Logo PT. Bank Syariah Mandiri	40
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada....	46
Gambar 4.3	Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram	62
Gambar 4.4	Uji Normalitas Dengan Normal Plot	62
Gambar 4.5	Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatterpot</i>	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu negara yang berkembang dan memiliki masyarakat maju sangat membutuhkan yang namanya bank sebagai kemudahan mereka dalam hal transaksi keuangan. Masyarakat mempunyai anggapan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam transaksi keuangan. Aktivitas yang sangat umum dilakukan kalangan masyarakat adalah pada hal penghimpunan dan penyaluran dana.

Bank merupakan suatu lembaga yang sangat memiliki peran penting pada suatu negara dalam hal perekonomian, kebutuhan masyarakat akan bank tidak hanya sekedar penghimpunan dan penyaluran dana saja melainkan kebutuhan akan pelayanan dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Penghimpunan dana dari masyarakat secara langsung dapat dilakukan oleh bank. Bank adalah suatu lembaga keuangan yang juga dipercayai masyarakat dalam hal simpan pinjam ketika masyarakat membutuhkannya.

Menurut Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyalurannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dengan tujuan memajukan dan membantu taraf hidup rakyat banyak. Bank juga disebut sebagai *financial intermediary* yang merupakan penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat.¹

Awal berdirinya perbankan syariah adalah pada tahun 1963 dengan berdirinya sebuah bank syariah di kota Mesir yaitu *Islamic Rural Bank* tepatnya di desa Mit Gharm Kairo Mesir, namun karena sebuah insiden terjadilah sebuah penolakan politik sehingga bank tersebut dikelola secara konvensional oleh

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), h. 24

pemimpinnya. Pada tahun 1971 di era kepemimpinan Anwar Sadat, bank tersebut kembali melakukan kegiatan dengan penerapan prinsip syariah dan membuat keputusan untuk mengubah nama bank tersebut menjadi Nasser Sosial Bank dengan tujuan bersifat sosial dan lebih komersil. Bank pertama yang memiliki prinsip syariah ada pada tahun 1975 yang didirikan berdasarkan kesepakatan para usahawan muslim dari berbagai negara yaitu dengan nama *Dubai Islamic Bank* namun bank tersebut masih bersifat swasta. Tahun 1977, sebanyak dua bank berprinsip syariah kembali berdiri yaitu *Faysal Islamic Bank* di Mesir dan Sudan, serta *Kuwait Finance House*.²

Alasan latar belakang munculnya perbankan syariah adalah ada pada dua alasan utama, yaitu alasan pertama bunga pada bank konvensional merupakan suatu hal yang haram bila dilaksanakan dan merupakan suatu larangan bagi ajaran islam. Selain bagi umat islam pemungutan riba bagi kalangan lain adalah perbuatan yang salah, contohnya seperti salah satu ajaran yahudi yang menyatakan bahwa pemungutan bunga adalah sesuatu yang dilarang dan hina. Alasan kedua adalah karena melihat aspek ekonomi ketika menjalankan bisnis kemudian salah satu pihak mengalami kerugian, ketidakadilan ini sering terjadi pada bank konvensional. Sedangkan pada sistem perbankan syariah keuntungan dan kerugian tergantung pada akad yang dilakukan sejak awal, sistem inilah yang disebut dengan sistem bagi hasil.

Secara garis besar perkembangan bank secara universal adalah karena adanya sidang Menteri Luar Negeri yang dibuat oleh Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi, Pakistan. Pada masa itu Mesir mengajukan sebuah proposal pendirian bank syariah internasional untuk pembangunan dan perdagangan. Tujuan utama dari isi proposal tersebut adalah pengajuan tentang penghapusan sistem keuangan yang berdasarkan bunga digantikan dengan suatu sistem keuangan yang berdasarkan kerjasama skema bagi hasil atas sebuah keuntungan maupun kerugian. Pada sidang tersebut, mendapatkan hasil bahwa disetujuinya perencanaan pembangunan Bank Islam Internasional dan Federasi Bank Islam, hingga menyusul pembangunan bank-bank islam lainnya.³

² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), h. 24

³ *Ibid*, h. 25

Tahun 1975 di Jeddah, OKI menyetujui pendirian *Islamic Development Bank* (IDB) kemudian semua anggota OKI berubah menjadi anggota IDB. Dalam hal untuk membantu berdirinya bank-bank islam di seluruh penjuru negara IDB mengadakan sebuah institut riset dan pelatihan tentang ekonomi islam, baik dalam perbankan maupun keuangan secara umum.⁴

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai mayoritas muslim terbanyak di dunia, ini merupakan peluang besar untuk berdirinya perbankan yang berdasarkan prinsip syariah. Secara kelembagaan bank yang pertama menggunakan prinsip syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian menyusul bank-bank lainnya yang membuka jendela syariah melalui produk dan jasa yang terbebas dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, ditegaskan bahwa secara pengelolaannya bank terdiri dari bank konvensional dan bank syariah, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat.⁵

Setelah ditegaskannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Hal ini merupakan suatu jawaban terhadap harapan masyarakat mengenai jasa perbankan atau keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan yang terakhir muncul adalah sebuah konsep *office canelling* yang intinya merupakan diperbolehkannya bank konvensional membuka *counter-counter* syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Tujuan atau visi dan misi bank syariah di Indonesia adalah terwujudnya sebuah sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian serta mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan yang berdasarkan bagi hasil dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong dan menuju kebaikan guna mencapai sebuah kemaslahatan masyarakat.⁶

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya pada aspek beribadah antar hubungan manusia dengan Allah saja, tetapi juga mengatur aspek *muamalah* yang berkaitan erat antar hubungan manusia satu dengan lainnya termasuk pada seluruh kegiatan ekonomi. Islam memberikan sebuah kebebasan antar manusia satu dengan

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*, h. 31

⁶ *Ibid*, h. 33

lainnya jika ingin melakukan *muamalah*, selama tidak melanggar syariah. Poin yang sangat penting dari *muamalah* islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi penipuan dan lain sebagainya. Selain itu, transaksi yang dilakukan harus dengan jelas dan keduanya harus saling ridho.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu perbankan yang menggunakan prinsip syariah. Sistem syariah yang digunakan pada BSM yaitu lebih menonjolkan diri terhadap penerapan nilai-nilai islami dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu contoh perbedaan bank konvensional dengan BSM adalah, jika pada bank konvensional adalah sistem bunga maka pada bank BSM dikenal dengan adanya penerapan sistem bagi hasil dengan penggunaan akad *mudharabah* dan akad-akad islami lainnya.

Pada saat ini bank syariah tidak hanya diminati oleh mayoritas masyarakat muslim saja, namun juga dilirik dan diminati oleh masyarakat non muslim. Terbukti pada salah satu bank seperti BSM AREA Medan Gajah Mada yang sudah banyak memiliki nasabah non muslim, selain itu bank syariah menerapkan prinsip ekonomi syariah tidak hanya mempunyai satu tujuan bagi kesejahteraan muslim saja melainkan harus mampu menampung dan mengayomi segala kepentingan yang ada bagi seluruh umat manusia. Secara umum perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip universal, seperti keadilan, kejujuran, transparansi dan lain sebagainya. Selain itu, Produk dan jasa yang ditawarkan pada bank syariah cocok digunakan bagi umat manapun. Secara garis besar, kelebihan yang terdapat pada bank syariah dibanding bank konvensional, adalah sebagai berikut :

1. Adanya pelarangan *riba*, yaitu pendapatan yang didapatkan secara tidak sah.
2. Tidak terdapat transaksi yang haram.
3. Tidak terdapat *maisir*, yaitu transaksi yang dilakukan secara tidak pasti atau untung-untungan.
4. Tidak terdapat sifat *zalim*, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan.
5. Tidak terdapat *gharar*, yaitu transaksi yang objeknya masih belum jelas.⁷

Masyarakat muslim maupun non muslim mempunyai dua tujuan utama yang sama untuk menjadi nasabah yaitu, menabung dan mendapatkan pinjaman

⁷ Yoyo Sudaryo dan Aditya Yudanegara, *Investasi Bank dan Lembaga Keuangan* (Yogyakarta: Andi Offrest, 2017), h. 77

dana. Namun, karena banyaknya lembaga keuangan yang tersedia akan menjadikan beberapa pilihan yang membingungkan bank manakah yang akan dipilih dan paling banyak memberikan sisi positif terkait keputusan tersebut. Setelah melihat kenyataan yang ada, alasan utama nasabah muslim maupun non muslim melirik dan memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada karena bank tersebut memiliki kelebihan tersendiri bagi nasabah itu, yang menjadikannya sebagai suatu keunggulan lebih yang sangat penting sebagai bahan pertimbangan. Beberapa kelebihan tersebut contohnya adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan bank tersebut sangat baik, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan santun, tidak pernah membedakan antara suku, ras, agama dan lain sebagainya.
2. Sumber daya manusia yang transparan dan profesional, tidak terdapat suatu kebohongan, transaksi yang dilakukan sejak awal, proses, hingga akhir jelas diberitahukan kepada nasabah.
3. Sumber daya manusia yang siap berkenan ketika nasabah membutuhkan sebuah bantuan, bersedia menemani nasabah, memenuhi segala kebutuhan dan permintaan nasabah, tanpa mengharap imbalan atau jasa.
4. Adanya jaminan keamanan dana nasabah, banyak sekali nasabah yang mengkhawatirkan keamanan dana mereka, Bank Syariah Mandiri memiliki Dewan Pengawas Syariah, hal tersebut menjadikan sebuah kekuatan lebih terhadap anggapan dan pandangan para nasabahnya, karena transaksinya sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.
5. Bagi hasil yang sama-sama saling menguntungkan, tidak adanya pengambilan keuntungan satu pihak saja. Bagi hasil yang dilakukan juga konsisten serta persentase telah ditentukan sejak awal.

Pada kenyataan yang ada, masyarakat non muslim memang masih sering berfikir bahwa bank syariah hanya digunakan oleh mayoritas muslim saja, maka dari itu *marketing mix* sangat penting diadakan mengingat sebagai jawaban akan hal yang masih kurang jelas tersebut. Kelebihan yang telah dipaparkan diatas menjadi keputusan nasabah non muslim dalam memilih untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada”**.

B. Identifikasi Masalah

1. *Marketing mix* pada Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada belum dilaksanakan dengan sebenar-benarnya.
2. *Marketing mix* yang dilaksanakan Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada terhadap kalangan non muslim masih sangat terbatas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah: Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dilaksanakannya penelitian ini terdiri dari :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Sebagai pijakan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
 - b) Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pendidikan, khususnya topic mengenai *marketing mix* dan keputusan nasabah.
2. Manfaat Praktis
 - a) Manfaat bagi penulis:
 - 1) Mampu memberikan gambaran secara nyata kepada penulis mengenai *marketing mix* pada Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.
 - 2) Penulis dapat menerapkan serta membandingkan ilmu yang bersifat teori dengan kenyataan yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian.
 - 3) Memberikan manfaat kepada penulis dalam memperoleh pengetahuan dan wawasan lebih terkait hal *marketing mix*.

b) Manfaat bagi perusahaan:

- 1) Pertukaran informasi yang dimiliki oleh pihak-pihak perusahaan, instansi, lembaga dan mahasiswa yang melaksanakan penelitian sehingga mampu saling berbagi informasi.
- 2) Perusahaan mendapatkan kritik dan saran dari mahasiswa, terhadap proses berjalannya *marketing mix* sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan agar semakin baik.

c) Manfaat bagi nasabah dan pihak lainnya:

- 1) Sebagai salah satu bahan rujukan atau pertimbangan terkait dengan hal keputusan untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.
- 2) Sebagai referensi bacaan untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan lebih.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. *Marketing Mix*

a) Pengertian *Marketing Mix*

Kegagalan dalam sebuah bisnis merupakan suatu ancaman yang selalu ada dan dapat terjadi kapan saja bagi sebuah perusahaan, terlebih bagi sebuah perusahaan yang dikatakan masih baru berdiri. Tidak ada jaminan suatu kesuksesan yang pasti bagi perusahaan tersebut, menghadapi suatu tantangan dan kerja keras sudah pasti dihadapi didepan mata, tekanan emosional, serta berbagai resiko meminta adanya pengorbanan penuh dan komitmen yang kuat.

Perkembangan bisnis terus memperlihatkan pesona yang cerah dan semakin cepat perkembangannya. Keadaan seperti ini dapat dilihat dari banyaknya berbagai perusahaan yang berdiri tegak dengan berbagai ragam spesifikasi jenis bidang usaha. Konsumen merupakan sebuah kunci tumbuh dan berkembangnya sebuah usaha, meraih konsumen menjadi target pasar terbesar dalam tujuan perusahaan tersebut.

Bauran Pemasaran diterjemahkan dari bahasa inggris yakni *marketing dan mix*. Dalam kamus Bahasa Indonesia *marketing* merupakan kata yang berasal dari pasar yakni orang yang berjual beli sedangkan *mix* merupakan bauran atau campuran. Secara istilah *marketing* adalah proses, cara, pembuatan memasarkan barang dagangan. Menurut terminology *marketing* merupakan suatu permintaan, kebutuhan dan keinginan, produk, nilai kepuasan, mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan serta diikuti dengan adanya pasar.⁸

⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 47

Marketing mix adalah segala bentuk campuran strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen agar usaha yang dilakukan dapat bersaing serta mengupayakan usaha tersebut agar semakin baik dan berkembang. *Marketing mix* merupakan jalan atau alat yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran, peran *marketing mix* sangatlah penting karena merupakan kunci keberhasilan dari sebuah bisnis.⁹

Dalam menjalankan aktivitas *marketing*, umumnya setiap perusahaan berupaya untuk merencanakan dan menetapkan *marketing strategy* dan *target-marketnya*. Aktivitas *marketing* tersebut akan dimulai sejak perencanaan produksi suatu produk hingga produk tersebut diterima oleh pelanggan.¹⁰ *Marketing* merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui suatu proses pertukaran. Berdasarkan uraian diatas, memperoleh kesimpulan bahwa tujuan *marketing mix* adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan tersebut dapat terjual dengan tersendirinya.¹¹

Dalam perspektif islam, *marketing* adalah segala aktivitas yang dilaksanakan dalam suatu kegiatan bisnis dalam bentuk penciptaan suatu nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan pemanfaatannya yang dilandasi atas sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam islam (akad bermuamalah islami).¹² Pendapat lain juga mengatakan bahwa *marketing* dalam islam biasa disebut dengan wakalah (perwakilan).¹³

Seperti dalam suatu surah yang mendukung diperbolehkannya aktivitas *marketing* terdapat pada Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 198, yang artinya sebagai berikut :

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 22

¹⁰ *Ibid*

¹¹ *Ibid*

¹² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta : PT Grasindo, 2009), h. 16

¹³ *Ibid*

“*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu*”.¹⁴

Seiring dengan fakta yang terjadi antar manusia satu dan lainnya dalam memenuhi permintaannya, maka ada pihak yang meminta serta ada pula pihak yang menawarkan. Proses *marketing mix* menjadi bagian yang sangat penting dalam menawarkan suatu barang dagangan kepada calon konsumen. Apabila seorang pengusaha berhasil mengolah dan menerapkan *marketing strategy* yang bagus, maka usahanya ada kemungkinan cepat berkembang.

b) Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi *Marketing Mix*

1) *Product*

Product atau jasa yang dirancang harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Indikator yang mempengaruhi *product* adalah sebagai berikut: keragaman, kuantitas serta kekuatan brand. Melakukan jual beli yang didalamnya mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan sebuah potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.¹⁵

2) *Price*

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat, sebaliknya kedua pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran. Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli, serta oligopoli dalam menentukan harga jual, selama penentuan harga dan pengambilan keuntungan masih dikatakan dalam batas normal. Namun islam juga melarang praktik *ikhtikar*, yakni menimbun barang demi mendapatkan keuntungan yang diatas normal. Indikator yang

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang : PT. Karya TohaPutra, 1999), h. 86

¹⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 60

mempengaruhi *price* adalah sebagai berikut: adanya tingkatan harga, adanya kebijakan diskon, dan adanya metode pembayaran.¹⁶

3) *Promotion*

Terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan, contohnya seperti melalui televisi, radio, iklan, pers, iklan di bioskop, serta poster-poster. Promosi penjualan ini meliputi pemberian contoh produk secara cuma-cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan, penjualan pribadi, serta hubungan dengan masyarakat. Indikator yang mempengaruhi *promotion* adalah sebagai berikut: promosi yang dilakukan secara langsung, promosi yang dilakukan dengan berbagai stasiun televisi, poster dan lain sebagainya, serta adanya penjualan pribadi antara pihak perusahaan dan calon nasabah.¹⁷ Dalam syaria Islam, nabi Muhammad SAW melarang transaksi *najasy*, yakni transaksi manipulasi. *Najasy* menurut sisi istilah adalah menyiarkan sesuatu yang tidak benar dengan realita contohnya seperti seseorang yang dibayar untuk memuji suatu barangnya dengan tujuan agar orang lain tertarik dan membeli barang tersebut.¹⁸

4) *Place*

Bagi seorang konsumen atau nasabah, tempat merupakan suatu yang sangat diperhatikan karena merupakan suatu kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Sedangkan bagi produsen tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia pada tempat dan jumlah yang tepat.¹⁹ Berbagai cabang yang tersedia dan mudah dijangkau, mudah diakses dengan kendaraan umum, ruang kantor yang strategis, dan fasilitas-fasilitas lainnya merupakan suatu bagian *marketing mix* yang telah direncanakan dan diatur dengan tujuan utama siap bersaing untuk mendapatkan konsumen. Indikator yang

¹⁶ *Ibid*, h. 61

¹⁷ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategi* (Jakarta : Macmillan Press Ltd, 2008), h. 145

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta Pusat : Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 113

¹⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 36

mempengaruhi *place* adalah sebagai berikut: lokasi yang tersedia mudah dijangkau, lokasi yang tersedia cukup nyaman, lokasi yang disediakan menyenangkan.²⁰

5) *Participant*

Participant (orang) merupakan semua yang memainkan peran dalam hal penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.²¹ Terdapat empat kriteria peranan *participant* yang sangat mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors*, disini *participant* akan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dilakukan dan sangat mempengaruhi konsumen dalam sebuah keputusan pembelian; *Modifier*, *participant* tidak secara langsung berhubungan dengan para konsumen, namun hanya cukup untuk tetap sering berhubungan dengan konsumen; *Influencers*, *participant* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli namun tidak secara langsung berhubungan kontak dengan konsumen; *Isolated*, *participant* tidak secara langsung ikut serta dalam proses *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan para konsumen misalnya seperti karyawan bagian administrasi penjualan saja. Indikator yang mempengaruhi *participant* adalah sebagai berikut: sikap ramah, sikap sopan santun, serta rasa kepedulian yang tinggi.²²

6) *Process*

Proses dibedakan dalam dua kategori, yaitu *complexity* dan *divergence*. *Complexity* dalam hal ini merupakan hubungan tentang bagaimana langkah-langkah dan tahapan dalam proses. Sedangkan *divergence* adalah tahapan yang berubah dalam setiap proses yang dilakukan. Proses ini juga akan mencerminkan bagaimana semua elemen *marketing mix* dapat berjalan dengan baik dan konsisten. Indikator yang mempengaruhi *process* adalah sebagai berikut: adanya kemudahan proses, adanya syarat dan ketentuan, serta proses yang tidak dipersulit.²³

²⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2017), h. 28

²¹ Babun Suharto, *Marketing Pendidikan* (Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara, 2016), h. 86

²² Christian A.D Selang, *Marketing mix (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.3, 2013, h. 73

²³ *Ibid*

7) *Physical Evidence*

Dalam proses *marketing*, perusahaan menggunakan tiga strategi dalam mengelola *physical evidence*, yaitu sebagai berikut: *An attention-creating medium*, melakukan persaingan dengan membuat sarana fisik dengan bentuk semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya; *As a message-creating medium*, melakukan perencanaan penggunaan symbol, logo atau isyarat lainnya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu ingatan dipikiran konsumen; *As effect-creating medium*, perencanaan seperti baju seragam, serta desain yang unik untuk menciptakan suatu yang berbeda dengan lainnya. Indikator yang mempengaruhi *physical evidence* adalah sebagai berikut: bentuk gedung yang nyata, serta berbagai fasilitas yang memadai.²⁴

c) **Prinsip-Prinsip Marketing Mix**

Dalam kegiatan *marketing* (jual beli) biasanya akan memperhatikan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* adalah konsep untuk mempelajari calon konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen tersebut. *Desire* adalah suatu keinginan untuk menata dan menimbulkan minat konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual atau ditawarkan melalui beberapa penjelasan. *Interest* adalah bagaimana cara kita untuk membangun minat konsumen tersebut agar ingin memiliki barang yang kita tawarkan. Sedangkan *action* merupakan suatu tindakan yang dalam artian mengajak calon konsumen untuk segera mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan secara transparan.²⁵ Pada dasarnya prinsip atau sifat *marketing mix* harus mengandung 3 nilai utama, yaitu sebagai berikut :

1) *Ikthiar*

Ikthiar juga sering disebut sebagai sebuah usaha, yaitu upaya dalam mengubah suatu keadaan agar semakin baik dari sebelumnya.²⁶ Sebagaimana firman Allah yang artinya :

²⁴ *Ibid*

²⁵ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2006), h. 209

²⁶ Wahyono Hadi Parmono dan Ismunandar, *17 Tuntunan Hidup Muslim* (Yogyakarta : Budi Utama, 2017), h. 163

“*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”.²⁷

2) Manfaat

Tujuan dari sebuah bisnis umumnya hanya ingin sukses dalam usaha yang ia lakukan dan mendapatkan keuntungan dengan sebesar-besarnya. Berbagai *marketing mix* yang dilakukan seperti pandai merayu, bertutur kata yang manis hingga strategi lainnya akan ia lakukan untuk mendapatkan banyak konsumen. Dalam pemasaran syariah, tujuan utama dalam bisnis adalah membuat sebuah produk dan jasa yang dapat memberikan berbagai manfaat yang sebesar-besarnya dengan penetapan harga yang terjangkau namun memiliki suatu kualitas yang bagus bagi masyarakat umum. Allah juga tidak menyukai orang yang boros, artinya adalah milikilah sebuah barang yang seperlunya memberikan manfaat kepadamu bukan hanya sekedar suka yang akhirnya dapat menimbulkan suatu *kemudhoratan*.

3) Amanah

Amanah merupakan suatu sifat jujur yang Allah miliki. Amanah adalah sesuatu yang dapat dipercaya. Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang menerapkan sifat tersebut dalam proses *marketingnya*. Rasulullah merintis suatu bisnisnya dengan modal sebuah kejujuran tinggi dan hal tersebut telah diakui oleh berbagai mitra kerja, relasi serta kompetitornya. Kejujuran ini bukan hanya sebuah tuntutan besar yang hanya dilakukan dalam hal berbisnis saja, tetapi yang terpenting merupakan suatu nilai ibadah.²⁸

2. Keputusan Nasabah

a) Pengertian Nasabah

Dalam kegiatan operasional perbankan kita mengetahui bahwa seorang nasabah akan menjadi target pencapaian utama bagi lembaga keuangan tersebut. Setiap anggota akan diberikan target serta berlomba-lomba dalam pencapaian nasabah dengan berbagai strategi yang akan

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 87

²⁸ Wahyono Hadi Parmono dan Ismunandar, *17 Tuntunan Hidup Muslim*, h. 213

dilakukan. Nasabah akan menjadi kunci kesuksesan bagi suatu lembaga keuangan, karena nasabah merupakan seorang penyedia dana serta seorang yang akan memperoleh dana.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Nasabah juga merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana.²⁹ Pendapat lain juga mengatakan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau UUS, nasabah juga merupakan seseorang yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.³⁰

b) Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah

Pada saat ini, permintaan untuk keuangan islami sedang menjulang tinggi, baik di negara yang mempunyai mayoritas muslim maupun mayoritas non muslim. Contohnya seperti di Inggris salah satu negara yang mempunyai mayoritas non muslim, sejak tahun 2007 hingga sekarang telah berdiri berbagai lembaga keuangan islami salah satunya bernama *Islamic Bank Of Britain* (IBB), lembaga keuangan ini berjalan dan beroperasi dengan prinsip syariah. Menurut sejarah yang ada, nasabah pertama yang membuka rekening di IBB adalah seorang nasabah non muslim, alasan nasabah tersebut tertarik dengan bank yang memiliki prinsip syariah dikarenakan etika dan segala jenis yang didalamnya dilakukan secara transparansi. Di Negara Malaysia, 40% nasabah bank islam adalah nasabah umat non muslim.³¹

Indonesia sendiri khususnya kota Medan Sumatera Utara, dapat dikatakan sebagai salah satu daerah yang mempunyai masyarakat non muslim terbanyak, hampir disetiap wilayah atau kabupaten mayoritas penduduknya adalah non muslim. Hal ini menjadikan sebuah tantangan lebih bagi lembaga keuangan syariah yang berdiri didaerah seperti ini untuk dapat membuat strategi bagaimana cara menarik perhatian kalangan tersebut agar terpicat dengan lembaga keuangan syariah.

²⁹ Evi Yufitri dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, 2012, h. 49

³⁰ Ahmad Irfan Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), h. 545

³¹ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 24

Salah satu lembaga keuangan yang berdiri dengan penerapan prinsip syariah di tengah kota Medan, tepatnya di Jalan Gajah Mada adalah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Bank tersebut telah terbukti mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya untuk mendapatkan nasabah, dalam hal ini terkait nasabah pada kalangan non muslim. Penerapan berbagai cara dan strategi serta penerapan etika dan moral terbaik telah diberikan, dengan salah satu tujuan memberikan kesan baik bagi nasabah sehingga para nasabah akan loyal pada bank tersebut. Hasilnya terbukti, karena usaha dan strategi yang baik dilakukan oleh pihak bank syariah, banyak nasabah non muslim yang menetapkan pilihannya untuk melakukan transaksi keuangan di bank syariah, hampir disetiap harinya ada saja nasabah non muslim yang melakukan transaksi keuangan di bank tersebut.

Prinsip syariah yang ada pada bank islami banyak sekali menarik perhatian pada berbagai kalangan, karena tujuan diterapkannya prinsip-prinsip tersebut adalah siapapun akan memperoleh manfaat yang baik tidak hanya pada satu pihak saja untuk mayoritas muslim, melainkan segala umat. Salah satunya seperti prinsip pelarangan *riba* yang ada pada bank syariah, ternyata semua umat juga tidak menyukai hal tersebut. Pada kalangan hindu-budha *riba* adalah sesuatu hal yang dikutuk dan tidak diperbolehkan. Sedangkan pada umat kristen *riba* adalah suatu tindakan yang dilarang dan kriminal.³²

Nasabah non muslim pada perbankan syariah, tidak akan dibedakan antara satu dengan lainnya. Siapapun orangnya dapat menabung pada bank syariah. Bank syariah adalah sebuah sistem. Sistem ekonomi yang dapat dijalankan dan dimanfaatkan produk dan jasanya oleh siapapun dan umat manapun, dengan syarat mau mematuhi aturan dan prosedur yang ada.³³

c) Manfaat Memahami Prilaku Nasabah

Dalam industri perbankan syariah yang diwarnai dengan persaingan yang intensif seperti sekarang ini, masing-masing pihak bank berupaya

³² Ali Mutasowifin, *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim*, Jurnal Universitas Paramadina, Vol. 3, No.1, 2003, h. 32

³³ Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 11

bagaimana dapat memberikan yang terbaik kepada nasabahnya. Bank tersebut secara rutin menawarkan berbagai produk seperti tabungan dan sejenisnya, pembiayaan, dan jasa lainnya melalui komunikasi pemasaran.³⁴

Umumnya pemasar bank dituntut untuk melakukan penilaian perilaku terhadap seorang nasabah, tujuan diadakannya ini adalah agar adanya pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku nasabah sehingga pemasaran bank dapat memilih dan mengatur strategi apakah yang ia lakukan yang memberikan nilai unggul sesuai dengan harapan nasabahnya dan memenuhi kebutuhan nasabah serta loyal pada bank tersebut.³⁵

Dalam pasar yang semakin kompetitif dan tuntutan nasabah yang semakin tinggi, pemahaman perilaku nasabah sangat penting untuk dilakukan. Pihak mana yang mampu memahami perilaku nasabah serta keinginan nasabahnya dalam wujud produk dan jasa yang unggul, pihak tersebutlah yang akan memenangkan persaingan itu. Pemahaman terhadap perilaku nasabah tidak hanya bermanfaat bagi nasabah itu sendiri, tetapi sangat bermanfaat untuk pemasar bank. Manfaat utama yang diperoleh bagi seorang nasabah adalah memperoleh sikap kebijakan dalam memilih bank serta tidak mudah terpengaruh dalam rayuan-rayuan pemasar bank yang akan ditawarkan kepadanya. Sedangkan manfaat yang diperoleh seorang pemasar adalah akan memudahkannya dalam hal perencanaan suatu strategi pemasaran perbankan yang dapat menimbulkan kepuasan serta loyalitas nasabah.³⁶

d) Indikator Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Lima indikator yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah, yaitu diawali dengan kesadaran seseorang dengan kebutuhan yang diinginkannya, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah melakukan pembelian.

1) Mengenali kebutuhan, pada masa ini nasabah menyadari adanya tuntutan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Nasabah menyadari bahwa

³⁴ *Ibid*, h. 82

³⁵ *Ibid*, h. 83

³⁶ *Ibid*

adanya sesuatu yang ia harapkan namun tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

- 2) Mencari informasi, pada masa ini nasabah akan mencari informasi tidak hanya melalui pernyataan resmi dari pihak bank saja, melainkan dari berbagai sumber seperti media, surat kabar, pernyataan dari keluarga, teman, kerabat dan lain sebagainya.
- 3) Mengevaluasi alternative, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil sebuah keputusan.
- 4) Mengambil keputusan, setelah mengevaluasi alternative secara matang nasabah tersebut akan mengambil sebuah keputusan. Pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor mendasar, yaitu faktor situasional yang tidak dapat diprediksi, serta faktor psikologis dimana pandangan nasabah terhadap pengalaman penggunaan produk dan jasa yang di perbankan.
- 5) Evaluasi pasca pengambilan keputusan, setelah pengambilan keputusan nasabah akan mengevaluasi bagaimana keputusan dan tindakan penggunaan layanan perbankan untuk kedepannya. Jika nasabah tersebut mendapatkan suatu pengalaman buruk maka akan sangat mempengaruhi terhadap perilaku nasabah selanjutnya, namun begitu juga sebaliknya jika nasabah tersebut puas dengan apa yang diperolehnya serta mendapatkan pengalaman yang baik maka nasabah tersebut memiliki pertimbangan lebih untuk penggunaan jasa perbankan itu sendiri.³⁷

e) Model Prilaku Nasabah

1) Model Kotler dan Amstrong

Pengambilan keputusan terhadap nasabah diidentikkan dengan dua macam stimuli, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran tersebut meliputi 7 *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), serta proses penyediaan jasa hingga nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan (*process*), dan para karyawan yang memberikan layanan dalam pemberian jasa perbankan (*people*).

³⁷ *Ibid*, h. 94

Sedangkan yang dimaksudkan stimuli lain-lain adalah keadaan ekonomi, teknologi, politik serta kebudayaan. Stimuli seperti ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar bank, oleh karena itu penyusunan strategi perlu memperhatikan keadaan kondisi lingkungan.

2) Model Faktor Sosial dan Individual

Model ini mengacu pada pengambilan keputusan diluar strategi dan *marketing mix* yang dilakukan dan dipengaruhi oleh struktur sosial yang meliputi kelompok rujukan, kelas ekonomi dan sosial, keluarga dan budaya serta faktor individual yang merupakan proses psikologis yang terlibat dalam pengambilan keputusan.

3) Model Interaksi Pemasar Konsumen

Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi pengumpulan keputusan yang menentukan respons dari seorang nasabah. Pertama, faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri yang terdiri dari proses kognitif yang didalamnya terkait dengan kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik sedangkan yang non-kognitif didalamnya terkait yaitu aspek demografi, gaya hidup, dan kepribadian nasabah. Kedua, faktor yang berasal dari luar nasabah, yakni pengaruh dari lingkungan seperti nilai budaya, pengaruh lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan keputusan.³⁸

f) Peranan Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Nasabah mempunyai tujuan utama yang berbeda-beda dalam hal pemanfaatan produk dan jasa yang ditawarkan pada lembaga keuangan. Pada umumnya, ada lima peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu seseorang yang pertama kali menyarankan sebuah ide untuk menggunakan jasa perbankan. Initiator ini bisa dari ibu, anak, ayah dan lain sebagainya.

³⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Keputusan Nasabah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2017), h. 88

- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu seseorang yang memberikan pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk dan jasa perbankan.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang menentukan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Pengambilan keputusan ini bisa seperti suami istri atau keduanya serta lain-lain
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan transaksi, membuka rekening atau pengajuan kredit serta bisa menggunakan jasa perbankan.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang menggunakan jasa perbankan.³⁹

3. Bank Syariah

a) Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang setiap kegiatan dan aktivitasnya mengacu pada hukum islam, yakni dalam kegiatan operasionalnya tidak dibebankan oleh bunga. Pendapatan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan oleh nasabah tergantung kepada akad yang telah ada dalam perjanjian sejak awal transaksi dilakukan. Setiap perjanjian *akad* yang dilakukan dalam perbankan syariah harus tunduk kepada syariah dan rukun-rukun akad sebagaimana yang telah ada dalam syariah islam.⁴⁰

Undang-undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, terkait kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses-proses yang dilaksanakan dalam kegiatan usahanya. Bank syariah juga disebut dengan bank yang kegiatan usahanya dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁴¹

Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang didalam kegiatannya jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari pusat bank konvensional yang memiliki fungsi sebagai kantor utama dari kantor unit yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari sebuah bank yang

³⁹ *Ibid*, h. 89

⁴⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), h.26

⁴¹ *Ibid*

berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan Bank Syariah yang disetiap kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴²

b) Tujuan Sistem Perbankan Syariah

Islam merupakan suatu *dien (way of life)* yang realistis, mengajarkan segala sesuatu yang baik dan dapat bermanfaat bagi manusia. Selain itu islam ialah suatu agama yang fitra dan sesuai dengan sifat dasar manusia (*human nature*). Aktivitas keuangan syariah yang dilakukan perbankan syariah, setidaknya melaksanakan dua ajaran yang ada pada Al-Qur'an, yakni :

1) Prinsip *ta'awun* , yaitu prinsip saling tolong menolong dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk suatu kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an yang artinya:

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.*⁴³

2) Prinsip menghindari *Al-Iktinaz*, yaitu menahan uang (dana) dan membiarkan uang tersebut menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat untuk masyarakat umum, sebagaimana telah dinyatakan didalam Al-Qur'an yang artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*⁴⁴

Perbedaan utama antara perbankan islam dengan perbankan konvensional adalah adanya pelarangan *riba* (pengambilan bunga) bagi perbankan islam. Didalam islam, *riba* sangatlah dilarang, sedangkan jual beli (*al-ba'i*) dihalalkan. Sejak awal tahun 1970-an, umat islam diberbagai

⁴² Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.15

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 45

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h.34

berusaha untuk mendirikan bank-bank islam. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah islam dan budayanya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama yang dianut oleh bank islam adalah sebagai berikut :

- a. Larangan *riba* (pengambilan bunga) dalam berbagai bentuk transaksi;
- b. Menjalankan aktivitas bisnis perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah; dan
- c. Adanya pemberian zakat.⁴⁵

c) Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank syariah dan bank konvensional mempunyai beberapa kesamaan mendasar, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum jika ingin melakukan pembiayaan seperti KTP, NPWP, laporan keuangan dan lain sebagainya. Akan tetapi terdapat banyak perbedaan diantara kedua bank tersebut. Perbedaan tersebut menyangkut dengan akad dan aspek legal, usaha yang akan dibiayai, serta lingkungan kerja.⁴⁶

1) Akad dan Aspek Legalitas

Dalam bank syariah, akad yang akan dilakukan memiliki suatu konsekuensi *duniawi* dan *ukhrowi* dikarenakan akad tersebut berdasarkan hukum islam. Sering sekali nasabah berani tidak mematuhi sebuah aturan yang telah disepakatinya, sedangkan itu adalah sebuah janji yang harus dipertanggungjawabkan hingga *yaumul qiyamah* nanti. Setiap akad yang dilakukan didalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan-ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad. Salah satunya seperti rukun; yang didalamnya terdapat penjual, pembeli, barang, harga, dan akad *ijab qabul*. Dalam bank syariah juga terdapat berbagai persyaratan, persyaratan tersebut seperti, barang dan jasa yang akan dibiayai harus halal sehingga transaksi yang dilakukan berkah; harga yang ditentukan untuk harga barang dan jasa haruslah jelas;

⁴⁵ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Islam* (Tangerang : Azkia Publisher, 2009), h. 15

⁴⁶ Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2011), h. 29

serta barang transaksi harus miliknya secara utuh dan sempurna, tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak jelas kepemilikannya.⁴⁷

2) Bisnis Usaha yang Akan Dibiayai

Dalam bank islam, bisnis dan usaha yang akan dibayai tidak terlepas dari saringan syariah. Maka dari itu, bank islam tidak akan mungkin melakukan pembiayaan usaha yang terkandung hal-hal yang diharamkan dalam islam. Dalam bank syariah, ketika ingin melakukan pembiayaan maka harus melalui beberapa penyaringan pertanyaan hal-hal penting terlebih dahulu, yakni seperti: apakah objek pembiayaan yang akan dilakukan halal atau haram; apakah proyek yang akan dilaksanakan suatu saat akan menimbulkan *kemudharatan* untuk masyarakat; apakah proyek tersebut tidak menyangkut hal-hal asusila serta perjudian dan pertanyaan-pertanyaan terkait yang lain sebagainya.⁴⁸

3) Lingkungan Kerja dan *Corporate Culture*

Sebuah bank islam, pada semestinya harus memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah dalam hal apapun terlebih pada hal etika. Sifat *amanah* dan *shiddiq* wajib sebagai fondasi bagi seorang karyawan sehingga akan tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Karyawan bank syariah juga harus memiliki skill ful dan professional (*fathanah*) dan mampu melaksanakan tugas secara *teamwork*. Selain itu, penampilan serta tingkah laku merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam situasi dan kondisi yang mencerminkan kepribadian islam.⁴⁹ Selanjutnya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
1. Berorientasi pada kepentingan pribadi.	1. Berorientasi pada kepentingan umat.
2. Senantiasa bersifat materialistis.	2. Berdasarkan Syariah.
3. Uang dianggap sebagai suatu komoditi.	3. Uang sebagai alat tukar, bukan komoditi.

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ *Ibid*, h. 33

⁴⁹ *Ibid*, h. 34

4. Investasi relative luas, karena terkadang ada halal dan haramnya.	4. Investasi berorientasi pada kegiatan yang halal saja.
5. Hubungan dengan nasabah adalah debitur-kreditur.	5. Hubungan dengan nasabah adalah kemitraan.
6. Adanya sistem bunga.	6. Menggunakan sistem bagi hasil.
7. Mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.	7. Bertujuan mencapai <i>falah</i> .
8. Tidak ada Dewan Pengawas Syariah (DPS).	8. Adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS). ⁵⁰

d) Kelebihan Bank Syariah

Secara umum, bank dan lembaga keuangan dibagi menjadi dua macam bentuk yaitu bank dan bukan bank. Mengingat kegiatan operasional perbankan adalah penghimpunan dan penyaluran dana, perbedaan lembaga keuangan bank dan bukan bank dapat dilihat dari perbedaan kegiatan utama mereka. Perbedaan kedua bentuk bank tersebut dapat dilihat melalui table berikut :

Tabel 2.2 Perbedaan lembaga keuangan bank dan bukan bank

Kegiatan	Lembaga Keuangan	
	Bank	Bukan Bank
Penghimpunan dana	1) Berupa simpanan masyarakat secara langsung (tabungan, giro dan deposito lain sebagainya). 2) Secara tidak langsung dari masyarakat (pinjaman atau kredit lain sebagainya).	1) Hanya secara tidak langsung dari masyarakat (penyertaan serta pinjaman kredit dan lain sebagainya).
Penyaluran dana	1) Untuk tujuan investasi, modal kerja serta konsumsi. 2) Kepada badan usaha dan	1) Terutama untuk tujuan investasi. 2) Terutama kepada badan

⁵⁰ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No.1, h. 49

	individu. 3) Untuk jangka pendek, menengah dan panjang.	usaha. 3) Terutama untuk jangka menengah dan panjang.
--	---	---

Meskipun tabel diatas menunjukkan perbedaan antara bank dan bukan bank, namun hal tersebut berbeda dengan lembaga keuangan syariah dan konvensional. Bank syariah adalah bank yang terus mengedepankan prinsip-prinsip islami serta mengupayakan kepada kondisi yang lebih baik dibandingkan bank konvensional. Kelebihan bank syariah itu sendiri mengacu pada beberapa konsep, yaitu sebagai berikut:

- 1) Prinsip islam tentang penghapusan *riba*.
- 2) Prinsip penerapan pelayanan berdasarkan kepentingan publik yang berdasarkan syariah islam.
- 3) Prinsip bank syariah yang bersifat universal merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
- 4) Bank syariah akan melakukan evaluasi yang sangat hati-hati terhadap rencana pembiayaan.
- 5) Prinsip bagi hasil yang cenderung mempererat hubungan antar bank syariah dan nasabah.⁵¹

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan terkait dengan judul penelitian yang ingin diteliti penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Mifta Farid	Analisis tingkat kepuasan nasabah non muslim terhadap kualitas	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya akan menganalisis dan

⁵¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2009), h. 67

		pelayanan pada Bank Syariah Mandiri di kota Medan.	kepuasan nasabah non muslim.	menginterpretasikan tentang arti dari data yang diperoleh.
2	Firman Yulianto dan Agung Yuniarinto Surachman	Analisis pengaruh faktor marketing mix terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah di kota Medan.	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa faktor marketing mix (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari <i>product, place, dan participant</i> berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk faktor-faktor marketing mix lainnya yaitu <i>price, promotion, process</i> dan <i>physical evidence</i> , tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor marketing mix.
3	Detha Alfian Fajri dan Zainul Arifin Wilopo	Pengaruh marketing mix jasa terhadap keputusan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka mendapatkan hasil	Pengaruh marketing mix jasa terhadap keputusan menabung (survey pada

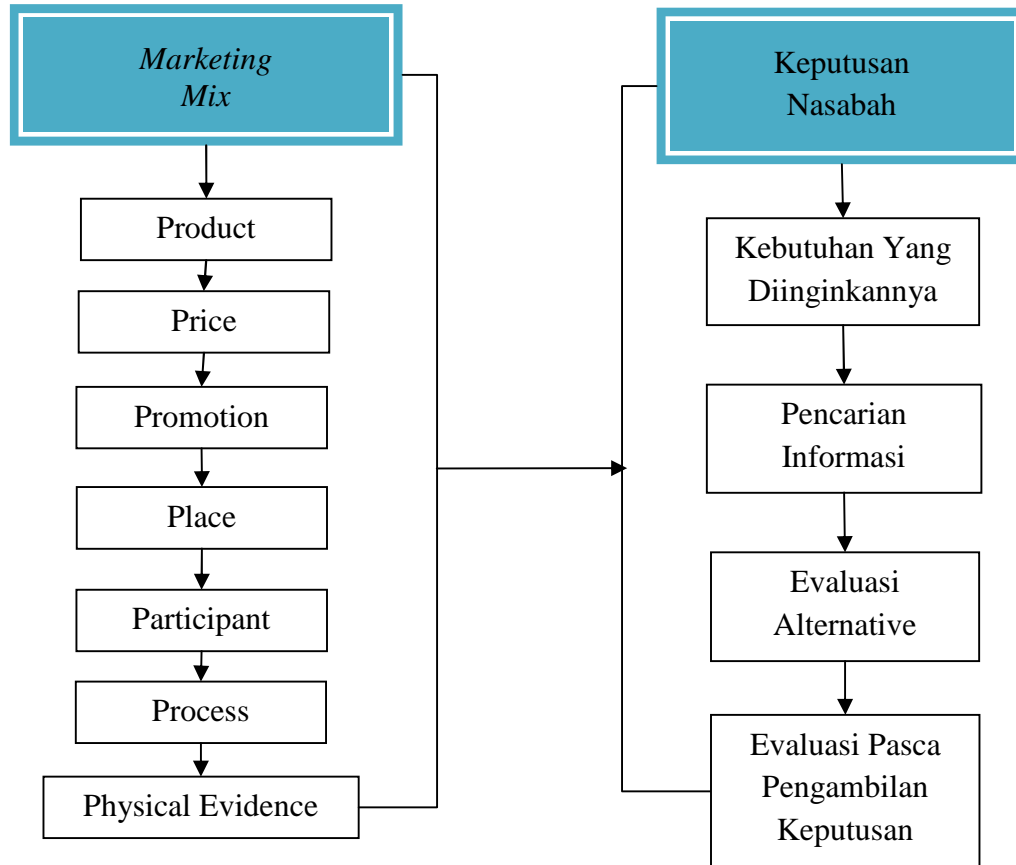
		menabung (survey pada nasabah Bank Muamalat Cabang Malang).	bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel marketing mix.	nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>).
4	Evi Yupiter dan Raina Linda Sari	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan.	Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor terhadap nasabah non muslim.	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu desain penelitian yang diarahkan untuk bisa memaparkan berbagai temuan dengan dukungan statistik penelitian berdasarkan hasil kuesioner penelitian.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah di identifikasikan penting terhadap masalah penelitian.⁵² Untuk melihat fokus penelitian yang dilakukan, peneliti telah mengambil judul yaitu “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (*dependent*) dan satu variabel bebas (*independent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah. Sedangkan variabel bebasnya adalah *marketing mix*.

⁵² Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 76

Berdasarkan penjelasan yang telah ada sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa : *marketing mix* mempunyai hubungan yang erat dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Hubungan tersebut dapat dilihat didalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Hubungan *Marketing Mix* dan Keputusan Nasabah

1. Indikator *Marketing Mix* (X) :

- a) *Price*
- b) *Product*
- c) *Place*
- d) *Promotion*⁵³
- e) *Process*
- f) *Participant*
- g) *Physical Evidence*.⁵⁴

⁵³ Yusuf K Arianto, *32 Peluang Bisnis Modal Kecil Yang Mudah Dijalankan* (Medan : Elex Media Komputindo, 2012), h. 61

⁵⁴ Edi Soeryanto Soegoto, *Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem* (Medan : Elex Media Komputindo, 2008), h. 74

2. Indikator Keputusan Nasabah (Y) :

- a) Kebutuhan Yang Diinginkannya
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternative
- d) Evaluasi Pasca Pengambilan Keputusan.⁵⁵

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan suatu dugaan peneliti terhadap hal-hal yang dipertanyakan didalam rumusan masalah.⁵⁶ Hipotesis ini dikatakan jawaban sementara dikarenakan jawaban yang ada adalah suatu jawaban yang berasal dari teori.⁵⁷ Hipotesis didalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah dugaan terhadap ada atau tidaknya perbedaan secara signifikan antara dua variabel atau lebih.⁵⁸ Teori lain juga mengatakan bahwa hipoesis asosiatif merupakan sebuah hubungan, yaitu hubungan korelasi antar suatu fenomena atau variabel yang lain terdapat didalam satu sampel yang diambil dalam sebuah populasi.⁵⁹ Hipotesis asosiatif didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Ha: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *marketing mix* dengan keputusan nasabah.

⁵⁵ Ahmad Ifham, *Ini Loh Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 94

⁵⁶ Azuar Juliandi et. all, *Mengelola Data Penelitian Bisnis dengan SPSS* (Medan : AQLI, 2016), h. 5

⁵⁷ Azuar Juliandi et. all, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan : UMSU Press, 2014), h. 44

⁵⁸ Nur Ahmad Budi Yulianto et. all, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang : Polinema Press, 2017), h. 89

⁵⁹ Santosa, *Statistika Hospitalitas* (Yogyakarta : Budi Utama, 2018), h. 132

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu proses ilmiah dalam menganalisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan-tujuan tertentu. Metode penelitian juga merupakan cara ilmiah untuk memperoleh suatu data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya akan dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah yang akan terjadi.⁶⁰

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pengujian dan pembangunan teori, atau perumusan aturan untuk mengatasi masalah tertentu berdasarkan pengukuran variabel penelitian dengan angka, menggunakan rancangan penelitian dan analisis data berdasarkan prosedur statistik.⁶¹

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang mempunyai sebuah tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel satu dengan lainnya.⁶² Pendapat lain juga menyatakan bahwa penelitian eksperimen merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel sebab dan akibat serta jenis penelitian ini dipilih karena adanya keterbatasan pemilihan subjek atau lingkungan yang akan diteliti.⁶³

⁶⁰ Joenaidi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris* (Depok : Prenadamedia Group, 2018), h. 3

⁶¹ Fai Umsu, *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir* (Yogyakarta : Bildung Nusantara, 2018), h. 16

⁶² Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Budi Utama, 2018), h. 97

⁶³ Fathnur Sani, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental* (Yogyakarta : Budi Utama, 2016), h. 28

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada yang berlokasi di Jl. Gajah Mada, No. 7, Petisah Hulu, Sei Sikambang D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Januari 2018 sampai dengan bulan April 2019. Digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Bulan dan Minggu																									
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pengajuan Judul			■	■																						
Penyusunan Proposal					■	■	■	■																		
Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■															
Seminar Proposal													■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■										
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■					
Sidang Skripsi																						■	■	■	■	■

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu metode ilmiah untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, meringkas, menyajikan, menginterpretasikan, serta menganalisis suatu data guna menyimpulkan pengambilan kesimpulan yang

valid dan berguna sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang masuk akal.⁶⁴ Populasi juga dikatakan sebagai *universum*. *Universum* itu sendiri boleh berbentuk orang, benda, gejala, atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti.⁶⁵ Penelitian ini menetapkan target populasi pada nasabah non muslim Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada yang berjumlah sebanyak 67 Populasi.⁶⁶

2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian, atau himpunan bagian dari sebuah populasi.⁶⁷ Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.⁶⁸ Sampel pada penelitian ini adalah para nasabah non muslim Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{67}{1 + 67 \cdot 10\% ^2} = \frac{67}{1,67} = 40,1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang ingin dicari

N= Total jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, dan 10%).⁶⁹

Setelah melakukan perhitungan, maka diperoleh hasil bahwa sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 40 responden Nasabah Non Muslim Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.

⁶⁴ Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains* (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 2

⁶⁵ Sudarwan Danim, *Riset Keperawatan Sejarah & Metodologi* (Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran, 2003), h. 117

⁶⁶ Lutfi Hakim, Operasional Back Office Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada, Wawancara di Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada, tanggal 13 Desember 2018

⁶⁷ *Ibid*, h. 3

⁶⁸ Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya, *Riset Keuangan-Pengujian Empiris* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), h. 254

⁶⁹ *Ibid*, h. 59

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau *independence* adalah sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat biasanya di konotasikan dengan simbol X, variabel bebas juga merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa variabel lain, variabel ini biasa dikonotasikan dengan simbol Y.⁷⁰ Variabel bebas pada penelitian ini adalah *marketing mix* sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan nasabah.

E. Definisi Operasional Variabel

1. *Marketing mix*

Marketing mix adalah segala bentuk campuran strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen agar usaha yang dilakukan dapat bersaing serta mengupayakan usaha tersebut agar semakin baik dan berkembang. *Marketing mix* merupakan jalan atau alat yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran, peran *marketing mix* sangatlah penting karena merupakan kunci keberhasilan dari sebuah bisnis. Tujuan *marketing mix* adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan tersebut dapat terjual dengan tersendirinya. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *marketing mix* itu sendiri adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence*.

2. Keputusan Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Nasabah juga merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Nasabah mempunyai tujuan utama yang berbeda-beda dalam hal pemanfaatan produk dan jasa yang ditawarkan pada lembaga keuangan. Pendapat lain juga mengatakan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau UUS, nasabah juga merupakan seseorang yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan

⁷⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana, 2017), h. 49

transaksi keuangan. Proses pengambilan keputusan nasabah, diawali dengan kesadaran seseorang dengan kebutuhan yang diinginkannya, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pengambilan keputusan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang terkait dengan judul yang ingin diteliti penulis dan digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket

Angket adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti, setiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menjawab permasalahan penelitian. Pengisian angket dapat dilakukan langsung oleh responden, dan jika responden tidak mampu mengisi sendiri maka dapat diisi oleh peneliti sendiri dengan membacakan pertanyaan atau pernyataan serta pilihan jawaban yang ada pada angket. Pernyataan pada angket biasanya meliputi :

- a) Fakta, yaitu informasi yang diketahui responden.
- b) Pendapat, yaitu pernyataan yang dapat dijawab dengan baik, tidak baik, setuju, tidak setuju dan lain sebagainya.
- c) Persepsi diri, yaitu pernyataan tentang cara responden menilai diri sendiri, misalnya bagaimana pandangan responden terhadap kegiatan tetangganya.

Kuesioner didalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala ini umumnya mengandung lima pilihan jawaban, yaitu seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot yang diberikan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1 ⁷¹

⁷¹Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), h. 112

2. Dokumentasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dokumentasi adalah suatu surat yang tertulis atau tercetak yang dapat digunakan sebagai suatu bukti keterangan.⁷² Dokumentasi juga merupakan sebuah hasil rekaman yang dapat memberikan informasi tentang suatu hal. Dokumentasi juga bisa dikatakan sebagai suatu serangkaian kegiatan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi, yang berkenaan dengan pembuatan suatu keterangan dokumen sebagai bentuk barang bukti.⁷³

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat untuk mengambil data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur suatu nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.⁷⁴ Prosedur pengembangan instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

1. Proses uji coba

Sebelum sebuah kuesioner/angket benar-benar dibagikan kepada responden dengan sampel besar yang telah ditentukan, hendaknya diuji coba terlebih dahulu kepada beberapa sampel yang kecil. Hal ini memiliki tujuan untuk memperbaiki angket jika ternyata item atau indikator pernyataan yang disusun tidak dapat mengukur perilaku yang ingin diukur atau tidak konsisten.⁷⁵

2. Uji kesahihan

Uji kesahihan atau validitas adalah suatu skala dimana kesimpulan yang telah dibuat berdasarkan skor menurut angka menjadi sesuai, bermakna dan berguna. Validitas adalah pendapat mengenai kesesuaian pengukuran untuk mengambil suatu kesimpulan atau putusan khusus yang berasal dari skor yang telah diperoleh.⁷⁶ Uji validitas juga merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (kesahihan) suatu alat ukur. Suatu validitas yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid akan memiliki tingkat validitas yang rendah. Pengujian validitas merupakan

⁷² *Ibid*

⁷³ Nunus Supardi, *Pedoman Teknis Fotografi Benda Cagar Budaya* (Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2000), h. 3

⁷⁴ Muchson, *Metode Riset Akuntansi* (Jakarta : Guepedia, 2012), h. 96

⁷⁵ Asep Saepul Hamdi E Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta : Budi Utama, 2014), h. 66

⁷⁶ M Zain, *Evaluasi Pembelajaran Bahasa Inggris* (Jakarta : Kencana, 2016), h. 45

suatu kepastian dari sebuah tes, instrument atau pernyataan untuk memberikan hasil yang benar.⁷⁷

3. Uji keterandalan

Uji keterandalan atau reabilitas adalah sebuah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama namun pada kesempatan yang berbeda yang mempunyai tujuan utamanya adalah untuk sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya.⁷⁸ Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur suatu gejala yang sama. Reabilitas juga merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam sebuah angket.⁷⁹

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka/*numeric*. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah mengembangkan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena yang sedang diselidiki oleh peneliti.⁸⁰ Metode kuantitatif juga merupakan suatu metode *survey* dan eksperimen.⁸¹ Pengambilan kesimpulan dari data yang diperoleh, nantinya akan dilakukan dengan penggunaan *software* SPSS.⁸² Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas ini dilakukan atas dasar kajian secara subyektif. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah angket/ kuesioner telah dianggap relevan; masuk akal; atau beralasan; tidak ambigu; dan jelas maka kuesioner tersebut akan dianggap valid.⁸³ Pengambilan kesimpulan validitas ini adalah sebagai berikut: Akan Valid jika (*nilai pearson correlation* adalah positif (+) dan nilai

⁷⁷ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.78

⁷⁸*Ibid*

⁷⁹ Tim Penyusun, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen* (Jakarta : Witama, 2005), h. 24

⁸⁰ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta : Kencana, 2015), h. 109

⁸¹ Fakhry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos* (Yogyakarta : Budi Utama, 2012), h. 5

⁸²*Ibid*

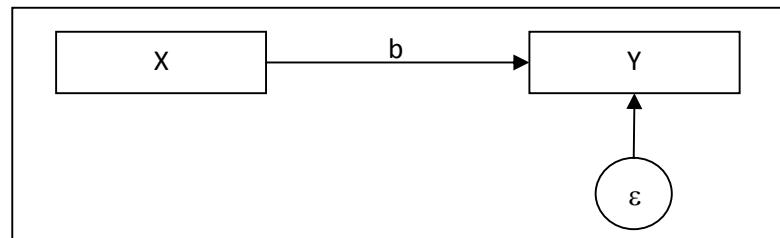
⁸³ I Ketut Swarjana, *Statistik Kesehatan* (Yogyakarta : AndiOffset, 2016), h. 39

$sig(2-tailed) < 0,05$), tidak valid jika (nilai *pearson correlation* adalah negatif (-) atau nilai *pearson correlation* adalah positif tetapi nilai $sig(2-tailed) > 0,05$.⁸⁴

Sedangkan Uji Reabilitas, dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu alat ukur atau instrumen dari sebuah variabel penelitian. Kriteria pengambilan kesimpulan didalam rabilitas ini adalah sebagai berikut : Reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpa* (menurut Nunanli : $> 0,6$ atau 60%), (menurut Saifuddin Azwar : $> 0,8$ atau 80%). Pada intinya semakin *reliable*/handal jika koefisien semakin mendekati 1,0 atau 100%.⁸⁵

2. Regresi Sederhana

Tujuan dari korelasi ini sebenarnya adalah untuk menganalisis hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, contohnya seperti Pengaruh X terhadap Y. Persamaan dari regresinya adalah sebagai berikut : $Y = a + bX + \varepsilon$. Keterangan : Y= Keputusan Nasabah; X=Marketing Mix; a=Konstanta/*constant*; b=koefisien regresi/*intercept*; ε = variabel error). Persamaan tersebut diilustrasikan didalam gambar dibawah ini.⁸⁶



Gambar 3.1 Model Persamaan Regresi Sederhana

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolineritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas paa suatu model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika modle tersebut memenuhi beerapa asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolineritas, auto korelasi dan heteroksidastisitas.⁸⁷

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang tujuan nya adalah untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi

⁸⁴ *Ibid*

⁸⁵ Azuar Juliandi et all, *Metodologi Penelitian*, h. 99

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ Rochmat Aldi Purmono, *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo : Wade Group, 2017), h. 107

yang baik adalah yang memiliki nilai residual normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya, sering terjadi kesalahan yang jamak bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal semacam ini tidak dilarang namun model regresi memerlukan nilai normalitas pada nilai residualnya bukan pada nilai masing-masing variabel.⁸⁸

1) Grafik dan *Probability Plot*

Dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut adalah normal.⁸⁹

2) Uji Statistic *Non-Probability Kolgomorov-Smirnov (K-S)*

Digunakan untuk mengetahui distribus data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Kriteria untuk mengetahui residual berdistribusi normal adalah jika nilai signifikan $> 0,05$.⁹⁰

b) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.⁹¹

Deteksi adanya multikolineritas adalah nilai R^2 sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel-variabel independen dengan dependen tidak signifikan, dan korelasi antara variabel-variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.⁹²

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas tujuannya adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan

⁸⁸ Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), h. 94

⁸⁹ Rochmat Aldi Purmono, *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*, h. 109

⁹⁰ *Ibid*, h. 112

⁹¹ *Ibid*

⁹² Muhammad Nifsiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), h. 92

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut heterokedastisitas.⁹³

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) bermaksud untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Harga t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut : H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel} (1-\alpha/2; n-2)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} (1-\alpha/2; n-2)$.⁹⁴

5. Koefisien Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terdeterminasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang teristimasi dengan kata yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi R^2 ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. dengan kata lain bila $R^2=1$ maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.⁹⁵

⁹³ *Ibid*

⁹⁴ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), h.228

⁹⁵ *Ibid*, h. 232

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Perusahaan

a) Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri



Gambar 4.1 Logo PT. Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang diusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari

situasi tersebut dengan melakukan upaya *marger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*marger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *marger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani ini yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam

kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

b) Visi Bank Syariah Mandiri

“Bank Syariah Terdepan Dan Modern”.

c) Misi Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

2. Kegiatan Operasional PT. Bank Mandiri Syariah

Bank Syariah Mandiri adalah lembaga yang bergerak dalam bidang pengelolaan *financial* (keuangan) yang kegiatan operasionalnya sehari-hari menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan jasa dengan menggunakan prinsip syariah yang berpandangan pada Al-qur'an dan hadist. Berikut merupakan kegiatan operasional perusahaan :

a) Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana (*funding*) dalam bank syariah dapat dilakukan dengan dua prinsip diantaranya adalah prinsip *al-wadiah* dan prinsip *mudharabah*. Prinsip *al-wadiah* adalah nasabah hanya menitipkan sejumlah uangnya kepada bank untuk dikelola namun nasabah tidak mendapatkan imbal bagi hasil. Prinsip *mudharabah* adalah nasabah menitipkan sejumlah uangnya untuk dikelola bank, kemudian nasabah tersebut akan mendapatkan imbal bagi hasil sesuai dengan kesepakatan porsi atas hasil dari pengelolaan dana, bukan nilai hasilnya.

Produk penghimpunan dana yang tersedia di PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut: (setiap pembiayaan yang dilakukan awalnya akan di

tangani oleh *costumer service* kemudian akan diarahkan kepada pihak-pihak yang terkait).

- 1) Tabungan BSM, tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.
- 2) BSM Tabungan Maburr, tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.
- 3) BSM Tabungan Investa Cendekia, tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- 4) BSM Tabungan Berencana, tabungan berencana yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.
- 5) BSM Tabungan Simpatik, tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
- 6) Tabunganku, tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 7) BSM Deposito, investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.
- 8) BSM Giro, Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b) Penyaluran Dana

Penyaluran dana/pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: 1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*; 2. Transaksi sewa menyewah dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*; 3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istisna*; 4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; 5. Transaksi sewa menyewah dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Berdasarkan persetujuan pihak bank syariah dengan pihak

lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil (Zuhri, 2015).

Berikut merupakan beberapa contoh pembiayaan pada PT. Bank Syariah Mandiri.

- 1) BSM Implan, adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.
- 2) Pembiayaan Kepada Pensiunan, merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.
- 3) Pembiayaan Griya BSM, adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.
- 4) BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor, merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.

c) **Jasa/Service**

Jasa yang tersedia pada PT. Bank Mandiri Syariah sangat banyak jenisnya, adalah sebagai berikut:

1) **Jasa Produk**

- BSM *card*.
- BSM sentra bayar.
- BSM SMS *banking*.
- Mandiri syariah *mobile*.
- BSM net *banking*.
- Pembayaran melalui menu pemindahbukuan di ATM (PPBA).

- BSM Jual Beli VALAS.
- BSM *Electronic Payroll*.
- Tranfer uang tunai.
- BSM *E-Money*.

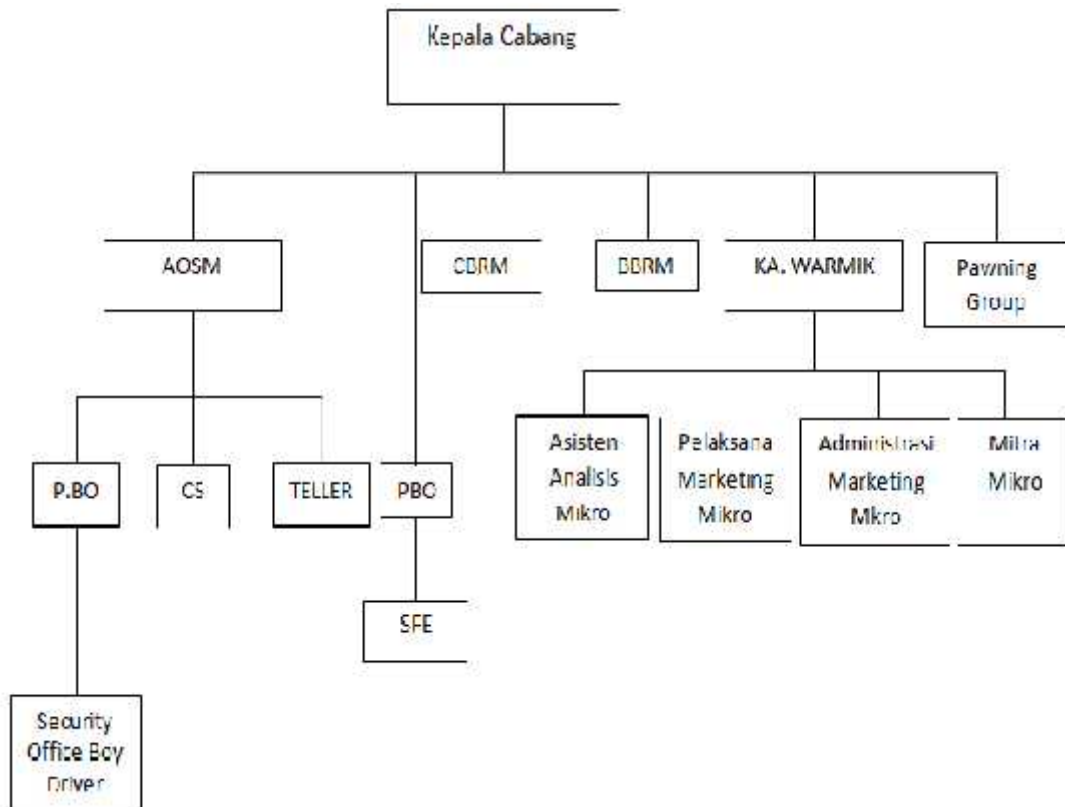
2) Jasa Operasional

- BSM transfer lintas negara *Western Union*.
- BSM Kliring.
- BSM Inkaso.
- Mandiri *Intercity Clearing*.
- BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*).
- Transfer dalam kota (LLG).
- BSM tranfer VALAS.
- BSM pajak Online.
- BSM referensi bank.
- BSM *standing order*.
- BSM *payment point*.
- Layanan BSM pembayaran Institusi (BPI).

3. Struktur Organisasi Dan Deskripsi Tugas

a) Struktur Organisasi

Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Setiap unsur-unsur harus dirancang dan ditaati sebaik-baiknya, sebagai pertimbangan tujuan yang akan dicapai perusahaan. Adapun Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada

b) Deskripsi Tugas

Adapun deskripsi tugas masing-masing jabatan pegawai PT. Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada adalah sebagai berikut:

1) Kepala Cabang

Kepala cabang memimpin, mengelola, mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang pembantu yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Secara garis besar ruang lingkup tugas utama kepala cabang adalah sebagai berikut :

- Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah di tetapkan meliputi pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- Memastikan keputusan, tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktivitas cabang.

- Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang.
- Memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non-bank lainnya.
- Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di cabang.

2) Area Operasional Service Manager (AOSM)

AOSM memastikan aktivitas *operasional Area Office* terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung target *Area Office*.

Adapun tugas dan tanggung jawab utama AOSM adalah sebagai berikut :

- Memastikan terkendalinya biaya operasional Area dan *Branch Office* di bawah koordinasinya dengan efisien dan efektif.
- Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan *Area Office*.
- Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.
- Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
- Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan di Area dan *Branch Office* di bawah koordinasinya.
- Mengelola saran dan prasarana di Area dan *Branch Office* di bawah koordinasinya.
- Memastikan implementasi KYC dengan baik.
- Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai *Area Office*.

3) Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)

Adapun tugas dan tanggung jawab CBRM adalah sebagai berikut :

- Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.

- Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.
- Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- Menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah.
- Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- Membina hubungan pembiayaan antar bank dengan nasabah.
- Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar *kolektibilitas* lancar.
- Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.
- Merealisasikan pendapatan *fee based income* dari nasabah pembiayaan.

4) Business Banking Relationship Manager (BBRM)

Adapun tugas dan wewenang BBRM adalah sebagai berikut :

- Menawarkan dan memperkenalkan produk baru dan *existing segment Business Banking* yang kompetitif kepada *prospective customer* baru.
- Bertanggung jawab atas segala aktivitas sebagai berikut: Perpanjangan pembiayaan dan tambahan limit pembiayaan terstruktur; Menyusun nota analisa debitur baru, perpanjangan, penambahan limit debitur eksisting, dan restruktur; Melakukan OTS ke tempat usaha dan jaminan calon debitur/ debitur eksisting, untuk meyakinkan informasi dan kondisi usaha debitur (*trade checking* dan investigasi), minimal 4 (empat) kali setahun serta membuat *call report* calon debitur dan debitur eksisting; Memenuhi kelengkapan data SPPK/PK; Menjaga kualitas pembiayaan (NPF); Melakukan *updating* data nasabah di *system* BDS; Melakukan *Loan Review* secara *periodic*.
- Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat merekomendasikan suatu solusi atau produk.
- Memberikan rekomendasi pembiayaan nasabah baru.

- Memberikan rekomendasi *action plan* penanganan nasabah eksisting termasuk perpanjangan, tambahan limit nasabah, dan restrukturisasi untuk nasabah kol 1 dan kol 2 (Rinaldi, 2018).

5) Kepala Warung Mikro

Secara garis besar ruang lingkup tugas utama kepala warung mikro adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan calon nasabah pembiayaan warung mikro yang sesuai target yang diberikan.
- Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembayaran.
- Menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah warung mikro dalam bentuk NAP.
- Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- Menyelesaikan pembiayaan warung mikro yang bermasalah.

6) Pawning Group

Pawning group mencapai tingkat serta volume aktifitas pemasaran, operasional, dan layanan gadai yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara *prudent*. Adapun tanggung jawab utama *pawning group* adalah sebagai berikut :

- Memastikan pencapaian target bisnis gadai emas BSM yang telah ditetapkan meliputi pembiayaan gadai dan *fee based income* gadai baik kuantitatif maupun kualitatif.
- Memastikan akurasi penaksiran barang jaminan.
- Mengidentifikasi dan memitigasi *fraud* dan potensi risiko lainnya (pemalsuan emas, dll) yang dapat merugikan bank.
- Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas gadai.
- Memastikan pelaksanaan standar layanan nasabah bisnis gadai emas.
- Memastikan ketepatan waktu dan akurasi pelaporan bisnis gadai emas (*intern dan ekstern*).
- Memastikan kelengkapan, kerapihan, dan keagamaan dokumentasi sesuai ketentuan yang berlaku.
- Memastikan tindak lanjut hasil audit *intern/ekstern* (Dewi, 2018).

7) Pelaksana *Back Office*

Adapun tugas dan tanggung jawab pelaksana *Back Office* adalah sebagai berikut :

- Melaksanakan transaksi keluar masuk sesuai dengan ketentuan dan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku.
- Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan (SOP) yang berlaku.
- Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan (SOP) yang berlaku.
- Melakukan transaksi domestik dan kliring lainnya. (*Paymen point*, pelimpahan transaksi *value*) sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.

8) *Customer Service* (CS)

Adapun tugas dan tanggung jawab *customer service* adalah :

- Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah.
- Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat.
- Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan.
- Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *stok opname* kartu ATM.

9) *Teller*

Adapun tugas dan tanggung jawab teller adalah sebagai berikut :

- Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP
- Mengelola saldo kas *teller* sesuai limit yang ditentukan.
- Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu *Speciment* tanda tangan.

- Melakukan *cash count* akhir hari.
- Mengisi uang tunai di mesin ATM Bank Syariah Mandiri.
- Menyediakan laporan transaksi harian.

10) Priority Banking Officer (PBO)

Priority Banking Officer melakukan fungsi *financial advisory*, program *service*, aktivitas penjualan produk-produk perbankan, produk keagenan (antara lain produk investasi, *bancassurance*) serta *maintance* nasabah prioritas area serta operasional rutin yang berorientasi terhadap peningkatan *asset* nasabah.

- Memastikan tersedianya data calon nasabah segmen *affluent & high networth (hot pipeline)* serta daftar aktivitas *sales* pada sistem yang telah diterapkan.
- Memastikan pencapaian target bisnis produk pendanaan, *fee based*, dan produk keagenan nasabah *affluent & high networth*.
- Memasarkan produk pendanaan, produk jasa bank dan produk jasa keagenan sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- Memastikan terlaksananya marketing program dan pengelolaan nasabah segmen *affluent* dan *high networth* yang ditetapkan kantor pusat dan *area retail*.
- Memastikan pencapaian *product holding ration (cross selling)* serta portofolio AUM (*Asset Under Management*) nasabah segmen *affluent & high networth*.
- Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah *affluent & high networth* terhadap layanan BSM sesuai standar yang ditetapkan.
- Memastikan pemutahiran data laporan monitoring portofolio dan transaksi nasabah segmen *affluent & high networth* untuk disampaikan ke atasan.
- Mengoptimalkan *cross reference* produk pembiayaan ke nasabah segmen *affluent & high networth*.
- Mengkaji dan melaporkan pelaksanaan seluruh kegiatan kerja sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.

11) Asisten Analis Mikro

Adapun tugas dan tanggung jawab asisten analis mikro yaitu sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas segala pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah.
- Menandatangani persetujuan pembiayaan nasabah.
- Apabila ada permasalahan yang dihadapi oleh nasabah asisten mikro, yang bertanggung jawab atas segala permasalahan baik dalam sistem pembiayaannya maupun dalam penarikan jaminan nasabah.
- Apabila nasabah tidak mampu lagi untuk membayar maka asisten analis mikro akan membantu nasabah yang menunggak dengan cara wawancara dan menstrukturkan kembali pembiayaan nasabah yang bermasalah dengan cara menurunkan angsuran-angsuran pembiayaan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan bersama antara bank dan nasabah.
- Apabila terjadi pembiayaan di marketing mikro maka seluruh berkas-berkas harus di tandatangani oleh analis mikro untuk persetujuan pembiayaan mikro serta menganalisa berkas-berkas pembiayaan yang telah dibuat.

12) Pelaksana Marketing Mikro

Pelaksana marketing mikro adalah merealisasikan target pembiayaan, pendanaan, dan *fee based income* yang di distribusikan oleh kepala cabang. Adapun tugas dan tanggung jawab pelaksana marketing mikro adalah sebagai berikut :

- Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan mikro.
- Menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.
- Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- Menindak lanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah mikro.
- Memastikan proses pencarian pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan mikro.

- Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.

13) Administrasi Pembiayaan Mikro

Pelaksana administrasi pembiayaan bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi mulai dari permohonan pembiayaan, pencairan pembiayaan, angsuran hingga pelunasan pembiayaan. Disamping itu juga bertanggung jawab terhadap penyimpanan dokumen, serta pembuatan dan penyampaian pelaporan pembiayaan dengan benar dan tepat waktu. Secara garis besar ruang lingkup utama administrasi pembiayaan adalah sebagai berikut :

- Proyeksi arus kas masuk dan arus kas keluar. Untuk mengetahui volume pembiayaan cabang sehingga kita bisa melihat perkembangan target pembiayaannya. Arus kas masuk berdasarkan data-data dari nilai pencairan yang diberikan kepada nasabah. Arus kas keluar berdasarkan proyeksi seberapa besar pembiayaan yang diberikan oleh marketing kepada nasabah setiap bulan.
- *Input BI-Checkin* untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman di Bank lain serta mengetahui fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak.
- *Report past due* melaporkan data-data angsuran nasabah yang menunggang kepihak marketing setiap hari.

14) Mitra Mikro

Adapun tugas dan wewenang mitra mikro adalah sebagai berikut:

- Membuat jadwal kunjungan nasabah dan merealisasikan jadwal kunjungan tersebut.
- Melakukan penagihan dan bertanggung jawab serta melakukan monitoring terhadap hasil *collection* yang menjadi tugas dan wewenangnya (DPD 30+).
- Melaksanakan proses *soft collection & hard collection* serta mengusulkan *alternative* penyelesaian nasabah menunggak.
- Melaksanakan disiplin proses *collection*.
- Membuat laporan *collection* yang terdapat pada buku *collection* nasabah dan laporan lain yang diminta oleh manajemen dan atau *collection* unit.

- Melaporkan hasil kerja dan bertanggung jawab kepada *Area Micro Banking Manager*.

15) Syariah Funding Excecutiv (SFE)

Adapun karyawan *outsourcing* yang mendapat tugas penempatan di cabang untuk membantu cabang dalam peningkatan pertumbuhan dana *consumer*. Dengan kata lain SFE merupakan *Marketing Funding* bertugas hanya mencari dana-dana konsumen yang memiliki arti dan maksud yang sama dengan *syariah funding executif*. Adapun tugas dan tanggung jawab SFE adalah sebagai berikut :

- Mencari nasabah pendanaan dan pembiayaan.
- SFE wajib menjelaskan ketentuan tabungan pada saat nasabah akan membuka rekening tabungan.
- SFE bertanggung jawab dalam melakukan pemeriksaan atas dasar kelengkapan doumen nasabah dalam melakukan verifikasi serta menumbuhkan stempel verifikasi dan paraf pada seluruh dokumen data nasabah yang akan membuka rekening tabungan sebelum diberikan ke *customer sevice*.
- SFE ikut serta dalam program-program *consumer funding*.
- SFE wajib melaporkan perolehan target tepat waktu sesuai ketentuan.
- SFE wajib menerapkan *share value ETHIC* dan menjaga nama baik perusahaan.
- SFE tidak boleh mendapatkan dana nasabah rekening pribadi.

SFE dilarang membocorkan data-data bank pada pihak eksternal (menjaga prinsip kerahasiaan data nasabah).

16) Security

Adapun tugas dan tanggung jawab *security* adalah sebagai berikut:

- Menjaga dan memastikan lingkungan kantor agar selalu dalam konsisi aman terkendali.
- Memastikan inpentaris kantor terhaga dengan baik, dan seluruh ruang kerja dalam kondisi aman.
- Memastikan pertukaran *shift* jaga berjalan dengan lancar.

- Mengadministrasikan pengguna kendaraan kantor dan surat izin karyawan yang bertugas keluar kantor.
- Menjaga merawat dan mengoperasikan mesin genset, termasuk memastikan ketersediaanya BBM.
- Memastikan pengguna listrik diluar jam operasional secara efektif dan efisien.
- Memastikan kondisi kendaraan nasabah dalam keadaan aman dan di parkir dengan tertib.

17) Office Boy (OB)

Adapun tugas utama *office boy* adalah sebagai berikut :

- Menjaga kebersihan gedung beserta fasilitas kantor.
- Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor.
- Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipkan dengan baik.
- Menjawab telfon masuk pada meja operator dengan benar.
- Membantu mendokumentasikan file pembiayaan dengan baik dan mengoperasikan mesin *fotocopy*.
- Memastikan sarana dan prasaranan kantor dapat berfungsi dengan baik.

18) Driver

Adapun tugas dan tanggung jawab *driver* adalah sebagai berikut :

- Menjaga kelancaran operasional kendaraan dinas berjalan dengan baik.
- Menjaga dan memasikan kendaraan dinas dalam kondisi yang terawat dengan baik, aman, dan layak jalan.
- Mengoperasikan kendaraan dengan baik dan benar.
- Memastikan ketersediaan BBM dalam kondisi yang stabil.
- Memastikan pegawai yang menggunakan kendaraan sampai ketujuan dengan selamat dan tepat waktu.
- Memastikan setiap karyawan yang menggunakan kendaraan dinas sudah mendapatkan izin dari pejabat yang berwenang.⁹⁶

⁹⁶Lutfi Hakim, Operasional Back Office Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada, *Ibid*

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden didalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan lama menjadi nasabah. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang memeluk agama non muslim dan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	13	32,5%
Wanita	27	67,5%
Total	40	100%

Berdasarkan data dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 32,5% , sedangkan untuk wanita sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 67,5%. Dengan demikian 67,5% menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendominasi berdasarkan jenis kelamin didalam penelitian ini adalah wanita.

2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
31-45 tahun	4	10%
Lebih dari 45 tahun	36	90%
Total	40	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 31 sampai 45 tahun adalah sebanyak 4 orang dengan persentase 10%, dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun adalah sebanyak 36 orang dengan persentase 90%. Dengan demikian 90% menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi berdasarkan usia didalam penelitian ini adalah responden yang berusia lebih dari 45 tahun.

3. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

**Table 4.3 Karakteristik Responden
Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 sampai 3 tahun	32	80%
Lebih dari 3 tahun	8	20%
Total	40%	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan lama ia menjadi nasabah 1 sampai 3 tahun didalam penelitian ini adalah sebanyak 32 orang dengan persentase 80% , sedangkan yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun adalah sebanyak 8 orang dengan persentase 20% . Dengan demikian 80% menunjukkan bahwa responden yang mendominasi berdasarkan lama menjadi nasabah didalam penelitian ini adalah 1 sampai dengan 3 tahun.

C. Penyajian Data

1. Statistic Deskriptif

Statistic Deskriptif berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan, disdeskripsikan atau disimpulkan untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga muda dibaca dan bermakna.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Keputusan_Nasabah	40	5.00	20.00	16.3250	3.39220	11.507
Marketing_Mix	40	11.00	34.00	27.7000	4.88955	23.908
Valid N (listwise)	40					

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dengan N= 40.

- a) Variabel *Marketing Mix* (X) memiliki nilai terendah sebesar 11,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 27,7000, standar devisiasinya sebesar 4,88955 dan variance sebesar 23,908.

- b) Variabel Keputusan Nasabah (Y) memiliki nilai terendah sebesar 5,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 16,3250, standar devisiasinya sebesar 3,39220 dan variance 11,507.

2. Deskriptif Data Variabel Penelitian

Berikut ini adalah deskriptif data variabel penelitian yang diketahui dari sampel yang berjumlah 40 orang, dengan menggunakan Frekuensi (F) yaitu untuk menggambarkan seberapa kerap satu kelompok pengamatan muncul didalam data yang dilihat dari skor angket seperti dibawah ini :

- a) Deskriptif data Variabel X (*Marketing Mix*)

**Tabel 4.5 Jawaban Responden
Variabel X (*Marketing Mix*)**

Pernyataan	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	Total	%
1	15	37,5	15	37,5	6	15	1	2,5	3	7,5	40	100
2	14	35	15	37,5	8	20	3	7,5	0	0		
3	11	27,5	21	52,5	6	15	1	2,5	1	2,5		
4	20	50	14	35	4	15	2	5	0	0		
5	11	27,5	12	30	12	30	4	10	1	2,5		
6	15	37,5	10	25	12	30	1	2,5	2	5		
7	14	35	13	32,5	8	20	4	10	1	2,5		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pernyataan variabel *marketing mix* yaitu:

- 1) Untuk item pernyataan ke 1 menunjukkan persentase tertinggi adalah sebesar 37,5 % (sangat setuju dan setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 2,5% (tidak setuju).
- 2) Untuk item pernyataan ke 2 menunjukkan persentase tertinggi adalah sebesar 37,5 % (setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

- 3) Untuk item pernyataan ke 3 menunjukkan persentase tertinggi adalah sebesar 52,5 % (setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 2,5% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
 - 4) Untuk item pernyataan ke 4 menunjukkan persentase tertinggi sebesar 50% (sangat setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
 - 5) Untuk item pernyataan ke 5 menunjukkan persentase tertinggi sebesar 30% (setuju dan netral) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 2,5% (sangat tidak setuju).
 - 6) Untuk item pernyataan ke 6 menunjukkan persentase tertinggi sebesar 37,5% (sangat setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 2,5% (tidak setuju).
 - 7) Untuk item pernyataan ke 7 menunjukkan persentase tertinggi sebesar 35% (sangat setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 2,5% (sangat tidak setuju).
- b) Deskriptif data Variabel Y (Keputusan Nasabah)

**Tabel 4.6 Jawaban Responden
Variabel Y (Keputusan Nasabah)**

Pernyataan	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	Total	%
1	17	42,5	13	32,5	8	20	0	0	2	5	40	100
2	18	45	13	32,5	6	15	1	2,5	2	5		
3	19	47,5	13	32,5	5	12,5	1	2,5	2	5		
4	14	35	14	35	10	25	2	5	0	0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pernyataan variabel keputusan nasabah yaitu:

- 1) Untuk item pernyataan ke 1 menunjukkan persentase tertinggi adalah sebesar 42,5 % (sangat setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 0% (tidak setuju).

- 2) Untuk item pernyataan ke 2 menunjukkan persentase tertinggi adalah sebesar 45% (setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 5% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pernyataan ke 3 menunjukkan persentase tertinggi adalah sebesar 47,5% (sangat setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 2,5% (tidak setuju).
- 4) Untuk item pernyataan ke 4 menunjukkan persentase tertinggi sebesar 35% (sangat setuju) dan persentase yang paling rendah adalah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

D. Analisis Data

1. Uji Validitasi dan Reabilitasi Instrument Variabel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Tolak H0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05
- Terima H0 jika nilai probabilitas > taraf signifikan 0,05

a) Uji validitas Instrumen

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Variabel X

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,693(Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,640 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,717 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,544 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,705 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 6	0,812 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 7	0,680 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid

Tabel 4.8 Validitas Instrumen Variabel Y

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,837(Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,907 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,816 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,726 (Positif)	0,000 < 0,005	Valid

b) Uji Reabilitas Instrumen**Tabel 4.9 Reabilitas Instrumen Variabel X****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	7

Nilai koefisien reabilitas (Croanbach's Alpha) diatas adalah $0,812 > 0,6$.
Maka kesimpulannya instrument yang di uji tersebut adalah reliable.

Tabel 4.10 Reabilitas Instrumen Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Nilai koefisien reabilitas (Croanbach's Alpha) diatas adalah $0,842 > 0,6$.
Maka kesimpulannya instrument yang di uji tersebut adalah reliable.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.11 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.101	1.643		-.061	.951
	Marketing_Mix	.593	.058	.855	10.151	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan dalam model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

$$= 23,101 + 0,593X + 1,643$$

a= angka konstan dari *Understandarizer Coefisien*, dalam penelitian ini nilainya adalah 23,101 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika ada *Marketing Mix* (X) maka nilai konsisten Keputusan Nasabah (Y) adalah 23,101.

b= angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,593 Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah, dengan Persamaan :

$$Y = 23,101 + 0,593X + 1,643$$

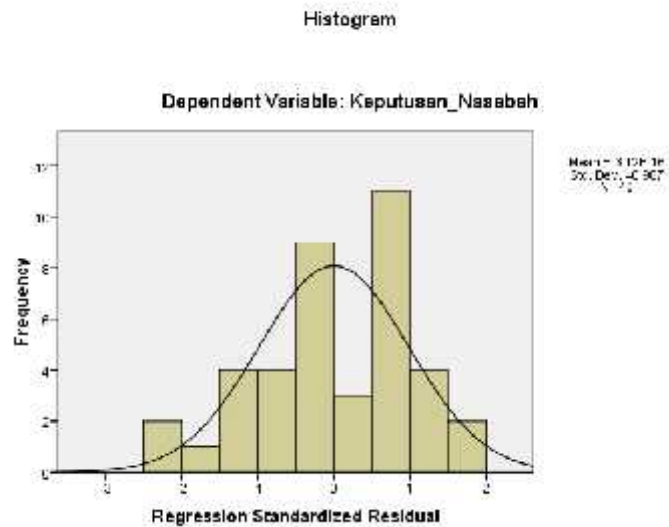
3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1) Grafik

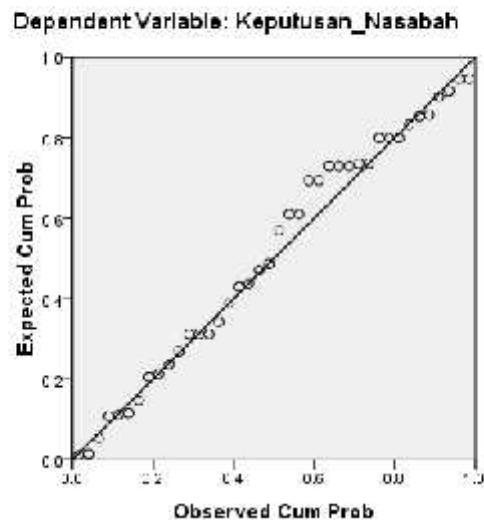


Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Dilihat dari gambar diagram histogram diatas terlihat bahwa garis pada data grafik menunjukkan garis yang mengikuti diagram batang dan tidak moncong ke kiri atau ke kanan, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dan berdistribusi normal.

2) *Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 Uji Normalitas Dengan Normal Plot

Dilihat dari grafik normalitas diatas (*NormalP-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik berdekatan dengan garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi dan data berdistribusi normal.

3) Uji statistic *non-parametrik Kolgomorov-Smirnov (K-S)*

Tabel 4.12 Uji Normalitas *Kolgorow-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.7607727
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.052
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.12 nilai *Kolgomorov-Smirnov* adalah 0,766 dan signifikan pada 0,600 Dimana nilai signifikasinya diatas 0,05 ($0,600 > 0,05$), dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Kriteria uji multikolineritas adalah sebagai berikut :

- Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolineritas.
- Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.13 Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.101	1.643		-.061	.951		
	Marketing_Mix	.593	.058	.855	10.151	.000	1.000	1.000

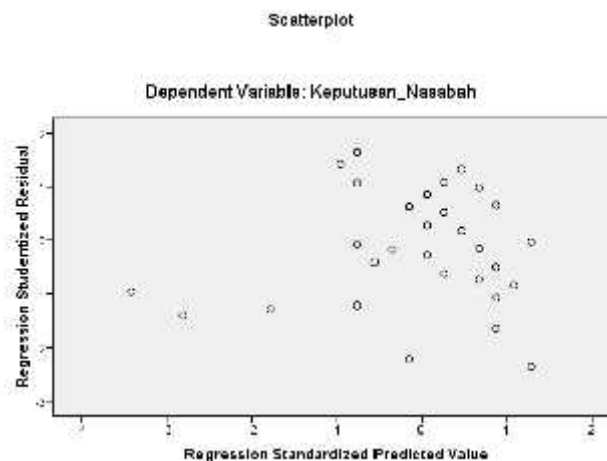
a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 dapat dijelaskan :

Variabel *Marketing Mix* (X), nilai tolerance 1,000 dan nilai VIF 1,000 dimana nilai tolerance $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$. Dengan demikian, persamaan regresi tidak terjadi multikolineritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan cara sebagai berikut :



Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas dengan Scatterpot

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan juga terlihat titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas atau tidak terjadi heterokedstisitas.

Pengujian-pengujian diatas telah membuktikan jika data yang akan digunakan telah memenuhi syarat normalitas, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan tiga pengujian ini maka pengujian atas persamaan regresi linier sederhana dapat dilakukan dengan hasil yang akurat.

4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen.

Kriteria untuk menarik kesimpulan menerima atau menolak hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas yakni sig < dari α (0,05), maka H0 diterima atau signifikan.
- Jika nilai probabilitas yakni sig > dari α (0,05), maka H0 tidak diterima atau tidak signifikan.

Untuk mencari nilai T_{tabel} adalah :

$$Df (n2)=n-k$$

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.101	1.643		-.061	.951
	Marketing_Mix	.593	.058	.855	10.151	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Hasil pengujian statistic parsial adalah sebagai berikut :

Untuk mencari nilai T_{tabel} adalah :

$$\text{Nilai } \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$df (n2) = n-k$$

$$= 40-2 = 38$$

Nilai 0,025 : 38, maka pada distribusi nilai T_{tabel} terdapat sebesar 2,02439. Dengan demikian, variabel marketing mix mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ (10,151 > 2,02439) maka H0 ditolak dan Ha

diterima yang berarti bahwa variabel *marketing mix* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R²*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	1.78379

a. Predictors: (Constant), Marketing_Mix (X)

b. Dependen Variable: Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa koefisien determinasi hipotesis adalah 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa 73,1% variasi variabel keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *marketing mix* (X), sisanya 26,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada.

Marketing mix sangat berpengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji *t* pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada. Semakin banyak *marketing mix* yang dilakukan oleh pihak BSM kepada para non muslim maka semakin tinggi pula keputusan non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada.

Dari data kuesioner yang disebarkan *marketing mix* ini mempermudah nasabah non muslim untuk mengetahui tentang pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada dapat dilakukan oleh siapa saja dan kaum manapun tanpa membedakan ras, agama dan lain sebagainya. Pembiayaan yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri juga transparan, jangka waktu pelunasan serta biaya cicilan pengembalian dana disesuaikan dengan akad yang disepakati bersama. Hal ini yang menjadikan non muslim tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada.

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dilihat dari penjelasan pengaruh *marketing mix* mempunyai nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,151 > 2,02439$) maka H_0 ditolak dan H_a signifikan dengan $Df=38$, yang berarti bahwa variabel *marketing mix* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada dengan sampel berjumlah 40 nasabah, maka disimpulkan bahwa:

Adanya pengaruh variabel *marketing mix* (X) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada. Terbukti dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,151 > 2,02439$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *marketing mix* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan nasabah non muslim pada Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan dan mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner yang akan dibagikan, sehingga lebih mewakili secara tepat variabel yang akan diukur.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara dan observasi secara langsung sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
3. Perusahaan hendaknya melakukan *marketing mix* hingga ke daerah-daerah terpencil yang mayoritasnya adalah kalangan non muslim, sehingga para non muslim juga mengetahui bahwa bank syariah dapat digunakan oleh kalangan manapun juga tidak sekedar hanya bisa dilakukan bagi kalangan muslim saja melainkan segala umat.
4. *Marketing mix* yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada sudah baik, namun perlu ditingkatkan lagi, karena terkadang nasabah kebingungan dan ragu terkait penjelasan-penjelasan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri, hal itu disebabkan oleh penjelasan topik yang

diberikan pihak Bank Syariah Mandiri yang masih kurang jelas serta tidak terlalu menguasai.

5. Diharapkan kepada nasabah yang akan mengambil pembiayaan di Bank Syariah Mandiri memberikan data yang valid dan sebenarnya, sehingga tidak menimbulkan suatu kebohongan antar kedua pihak.
6. Nasabah seandainya mengikuti segala proses yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri ketika mengambil pembiayaan atau terus terlibat dalam hal tersebut, sering sekali nasabah tidak ingin repot akan hal seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2006.
- _____. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT Grasindo, 2009.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2018.
- Ansofino. *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta : Deepublish, 2016.
- Arianto, K Yusuf. *32 Peluang Bisnis Modal Kecil Yang Mudah Dijalankan*, Medan : Elex Media Komputindo, 2012.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Islam*, Tangerang : Azkia Publisher, 2009.
- Asnawi, Kelana Said dan Chandra Wijaya. *Riset Keuangan-Pengujian Empiris*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ayub, Muhammad. *Understanding Islamic Finance*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Bahrudin, Asep Saepul Hamdi E. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta : Budi Utama, 2014.
- Danim, Sudarwan. *Riset Keperawatan Sejarah & Metodologi*, Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran, 2003.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang : PT. Karya TohaPutra, 1999.
- Efendi, Joenaidi dan Johnny Ibrahim. *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Depok : Prenadamedia Group, 2018.
- FAI UMSU. *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*, Yogyakarta : Bildung Nusantara, 2018.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Budi Utama, 2018.
- Parmono, Wahyono Hadi dan Ismunandar. *17 Tuntunan Hidup Muslim*, Yogyakarta : Budi Utama, 2017.
- Hakim, Lutfi. *Operasional Back Office Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada, Wawancara di Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada, tanggal 13 Desember 2018*.
- Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, Jakarta : Erlangga, 2005.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta Pusat : Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ifham, Ahmad. *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015.

- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2011.
- Juliandi, Azuar et.all. *Mengelola Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*, Medan : AQLI, 2016.
- _____. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan : UMSU Press, 2014.
- Muchson. *Metode Riset Akuntansi*, Jakarta : Guepedia, 2012.
- Mutasowifin, Ali. “Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim”, *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol 3, No 1, 2003.
- Nifsiannoor, Muhammad. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, Jakarta : Salemba Humanika, 2009.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi penelitian*, Jakarta : Kencana, 2011.
- Parmono, Wahyono Hadi dan Ismunandar. *17 Tuntutan Hidup Muslim*, Yogyakarta : Budi Utama, 2017.
- Purmono, Rochmat Aldi. *Analisis Statistik dan Bisnis Dengan SPSS*, Ponorogo : Wade Group, 2017.
- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- _____. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- _____. *The Power Of Brand*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sani, Fathnur. *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*, Yogyakarta : Budi Utama, 2016.
- Santosa. *Statistika Hospitalitas*, Yogyakarta : Budi Utama, 2018.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 3, 2013.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Soegoto, Edi Soeryanto. *Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem*, Medan : Elex Media Komputindo, 2008.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2009.
- Solihin, Ahmad Irfan. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sudaryo, Yoyo dan Aditya Yudanegara. *Investasi Bank dan Lembaga Keuangan*, Yogyakarta : Andi Offrest, 2017.
- Suharto, Babun. *Marketing Pendidikan*, Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara, 2016.
- Supardi, Nunus. *Pedoman Teknis Fotografi Benda Cagar Budaya*, Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2000.

- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2017.
- _____ dan Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana, 2015.
- Swarjana, I Ketut. *Statistik Kesehatan*, Yogyakarta : AndiOffset, 2016.
- Antoni, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2011.
- Tim Penyusun. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, Jakarta : Witama, 2005.
- Untaro, Joko dan Tim Guru Indonesia. *Buku Pintar Pelajaran Ringkas Materi Lengkap dan Kumpulan Rumus Lengkap*, Jakarta : Wahyu Media, 2010.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta : Macmillan Press Ltd, 2008.
- Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Yufitri, Evi dan Raina Linda Sari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 1, No 1, 2012.
- Yulianto, Nur Ahmad Budi et.all. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang : Polinema Press, 2017.
- Zain, M. *Evaluasi Pembelajaran Bahasa Inggris*, Jakarta : Kencana, 2016.
- Zamzam, Fakhry. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos*, Yogyakarta : Budi Utama, 2012.
- Zulfikar. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*, Yoyakarta : Deepublish, 2016.

Acc. 27/2/2019

ANGKET KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada. Oleh karena itu, disela-sela kesibukan anda kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu, Sdra/i sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Lama Menjadi Nasabah :
Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER :

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pertanyaan yang anda pilih

Keterangan :

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Marketing Mix</i>	5	4	3	2	1
1	Saya mengambil <i>product</i> pembiayaan kepada pensiunan yang ada di BSM, karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Karena pembiayaan yang telah saya ambil di BSM, maka akan dikenakan beban <i>price</i> cicilan pengembalian dana.					
3	Saya mengetahui adanya pembiayaan kepada pensiunan di BSM, melalui <i>promotion</i> yang dilakukan pihak perusahaan langsung mendatangi rumah calon nasabah.					
4	Saya memilih Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada, karena <i>place</i> terletak strategis dan mudah untuk ditemukan.					

KCC 28/2/2015
[Signature]

5	Para <i>participant</i> yang ada di BSM menarik perhatian saya, karena mengutamakan sikap yang tidak membedakan agama, suku dan lain-lain.					
6	Saya tidak ragu mengambil pembiayaan di BSM, karena <i>process</i> yang dilakukan transparan & sesuai dengan SOP.					
7	<i>Physical evidence</i> BSM memiliki gedung yang fasilitasnya lengkap, sehingga mendukung setiap kegiatan operasional perusahaan.					
Keputusan Nasabah						
8	Karena kebutuhan yang saya inginkan, maka saya mengambil pembiayaan di BSM.					
9	Untuk mengetahui syarat-syarat dan proses pengambilan pembiayaan di BSM, maka pencarian informasi terlebih dahulu perlu saya lakukan.					
10	Sebelum mengambil suatu keputusan perencanaan pengambilan pembiayaan di BSM, maka evaluasi alternative harus dilakukan.					
11	Setelah mengambil pembiayaan di BSM, maka evaluasi pasca pengambilan keputusan harus dilakukan sebagai pertimbangan sikap kedepannya.					

LAMPIRAN

1. Tabulasi Data *Marketing Mix* (X)

No	Butir Pernyataan Variabel <i>Marketing Mix</i> (X)							Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	5	5	4	4	5	5	32
2	5	2	5	4	3	5	4	28
3	5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	5	4	3	2	4	3	25
5	1	4	5	5	5	5	5	30
6	4	3	5	5	3	4	5	29
7	3	3	4	4	5	4	5	28
8	5	5	4	5	5	5	5	34
9	4	3	4	4	5	3	5	28
10	4	4	4	3	5	5	4	29
11	5	4	3	4	3	5	3	27
12	5	4	3	5	3	4	5	29
13	4	4	3	5	3	3	1	23
14	3	4	3	5	3	3	3	24
15	1	3	2	5	4	1	3	19
16	4	5	4	5	3	3	4	28
17	4	3	4	5	3	3	2	24
18	5	4	4	5	4	5	5	32
19	5	5	4	5	4	4	4	31
20	4	5	4	5	4	5	4	31
21	5	3	4	5	5	5	5	32
22	3	3	4	4	3	3	4	24
23	3	4	4	5	4	3	4	27
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	4	4	4	4	3	3	4	26
26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	5	5	5	5	5	5	2	32
28	2	2	3	2	2	1	2	14
29	5	5	3	4	4	4	3	28
30	5	5	4	4	5	5	4	32
31	1	2	1	2	1	2	2	11
32	3	5	5	5	4	3	5	30
33	5	4	5	3	5	5	5	32
34	4	4	5	5	4	5	5	32
35	3	3	4	4	2	4	4	24
36	5	5	5	5	4	5	5	34
37	5	5	4	5	3	5	4	31
38	5	5	4	4	3	3	3	27
39	4	4	4	4	5	3	4	28
40	4	4	5	3	2	3	3	24
Jumlah	158	160	160	172	148	155	155	1108

2. Tabulasi Data Keputusan Nasabah (Y)

No	Butir Pernyataan Variabel Keputusan Nasabah (Y)				Jumlah
	P1	P2	P3	P4	
1	3	5	5	5	18
2	5	4	5	3	17
3	4	4	5	5	18
4	3	3	4	4	14
5	5	3	5	5	18
6	5	5	4	5	19
7	5	5	4	4	18
8	4	5	4	4	17
9	4	4	5	3	16
10	4	4	5	3	16
11	3	4	5	5	17
12	5	5	5	3	18
13	4	5	4	3	16
14	4	4	3	4	15
15	3	2	1	3	9
16	5	5	4	4	18
17	4	3	5	5	17
18	4	4	3	5	16
19	5	5	4	3	17
20	4	5	4	5	18
21	5	5	5	4	19
22	4	4	5	4	17
23	5	5	3	4	17
24	3	2	3	3	11
25	4	3	4	4	15
26	5	5	4	4	18
27	4	5	5	5	19
28	1	1	2	2	6
29	5	5	4	4	18
30	5	4	5	4	18
31	1	1	1	2	5
32	3	5	5	5	18
33	5	4	5	3	17
34	4	4	5	5	18
35	3	3	4	4	14
36	5	3	5	5	18
37	5	4	3	5	17
38	4	4	5	4	17
39	5	5	3	4	17
40	3	3	3	4	13
Jumlah	162	159	163	160	644

FOTO DOKUMENTASI















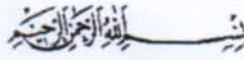
Unggulkan Ilmu, Berkembangkan Kemampuan, Mengabdikan Diri

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



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

16 Shaffar 1440 H
25 Oktober 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Riski Kurnia Putri
Npm : 1501280030
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,61
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Motivasi Cicil Emas Nasabah Non Muslim Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.			
2	Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Quality Of Work Karyawan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada).			
3	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada.	25/10-'18 	Salamat 	

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Riski Kurnia Putri)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Ordo & Kepercayaan

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 Mahasiswa : Riski Kurnia Putri
 Npm : 1501280030
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : SI (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, MA
 Judul Skripsi : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.**

Tanggal	Materi/Bimbingan	Paraf	Keterangan
28/12 2019	1) Perbaiki hasil. Angket. validasi nya. 2) uraian kajian di sesuai kan dengan prosedur		publikasi
2/1 2019	1) pengolahan data di 2) perbaikan data di Sempur wahan		publikasi
9/3 2019.	1) Revisi data di leh kubalah 2) Inter pretasi hasil data di di Sempur wahan. 3) di lengkapi laupidaseya		publikasi

Medan, 08-05-2019

Diketahui/disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Selamat Pohan, MA



Unggul, Cerdas & 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Riski Kurnia Putri**
 Npm : 1501280030
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, MA
 Judul Skripsi : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.**

Tanggal	Materi/Bimbingan	Paraf	Keterangan
8/3 2019	Acc. ... 8/3 2019		Sideroni Bimbis

Medan, 08. - 03 - 2019

Diketahui/disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Selamat Pohan, MA



Unggul Cerdas & 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Riski Kurnia Putri**
 Npm : 1501280030
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, MA
 Judul : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.**

Tanggal	Materi/Bimbingan	Paraf	Keterangan
26/10 2018	1) LBM ditampikan nilai kelebihan BSM 2) Kalau ada Peraturan berdasarkan DSN dibuat.		
29/10 2018	1) Perbaiki Kembali LBM Sesuai dengan bimbingan		LBM yang dibuat belum muncul.
2/11 2018	1) LBM dibuat sesuai dengan arahan 2) Klifikasi Identifikasi masalah di Perbaiki		
	3) Rumusan dan Tujuan disederhanakan		Perbaiki dulu lanjut ke bab II

Medan, 3 - 12 - 2018

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Selamat Pohan, MA



Unggul Cerdas & 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Riski Kurnia Putri**
 Npm : 1501280030
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, MA
 Judul : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.**

Tanggal	Materi/Bimbingan	Paraf	Keterangan
4/12 2018	1) Format Penulisan sesuai dengan Panduan 3, 4, 3, 3		
	2) Teori marketing mix pada bab II diperjelas dengan tegas		
	3) Teori keputusan non muslim atau Penjelasan		
	4) Penelitian yang relevan dibuat tabel, minimal 3		
	5) Kerangka berfikir diperbaiki		
	6) Lanjut ke bab III		

Medan, 3 - 12 - 2018

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Selamat Pohan, MA



Unggul, Cerdas & 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 PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Riski Kurnia Putri**
 Npm : 1501280030
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, MA
 Judul : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI AREA MEDAN GAJAH MADA.**

Tanggal	Materi/Bimbingan	Paraf	Keterangan
11/12 2018	1) Referensi kutipan teori di Perbaiki 2) Penjelasan tentang non muslim terkait ke bank Syariah 3) Buat Indikator Variabel		
13/12 2018	1) Populasi ditanya ada berapa? 2) Sajikan rumus untuk pengambilan sampel		
18/12 2018	ACC 18/12 2018 di Sematkan		Bimbingan Proposal selesai, siap untuk diseminarkan

Medan, 18 - 12 - 2018

Diketahui/disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Selamat Pohan, MA



Unggul Perilaku & Cerdas

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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 23 Januari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Riski Kurnia Putri
 Npm : 1501280030
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Selamat Pohan, MA)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, M.A



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 SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 23 Januari 2019 M, telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Riski Kurnia Putri
 Npm : 1501280030
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri AREA Medan Gajah Mada

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri AREA Medan Gajah Mada.</i>
Bab I	<i>L.B.M. Identifikasi. Dicususikan konstitusi. Setidaknya penemuan dipabawahi.</i>
Bab II	<i>Landasan teori dan kty kbbi</i>
Bab III	<i>Metode diteliti dengan masalah - masalah yg sedikit.</i>
Lainnya	<i>Daftar pustaka dipabawahi.</i>
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Selamat Pohan, MA)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)



UMSU

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 17/II.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 J Awal 1440 H
28 Januari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Riski Kurnia Putri
NPM : 1501280030
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zulfahri, S.Pd.I, MA

CC. File

26 Februari 2019
No. 21/591-3/RO I

Kepada,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3
Medan

PT Bank Syariah Mandiri
Region I / Sumatera 1
Jl. A. Yani No.100 Lt.IV
Medan-20111
Telp. (061) 4534466 (Hunting)
Fax. (061) 4534456
www.syariahamandiri.co.id

Up. Yth. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Riski Kurnia Putri	UMSU	1501280030	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada	KC Medan Gajah Mada

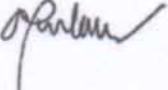
Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
REGION I/SUMATERA 1



Ahmad Zailani
Regional Head



Mardianto
RBS Manager

26 Februari 2019
No. 21/591-3/RO I

Kepada
PT Bank Syariah Mandiri
KC Medan Gajah Mada
Jl. Gajah Mada No. 7
Medan

PT Bank Syariah Mandiri
Region I / Sumatera 1
Jl. A. Yani No.100 Lt.IV
Medan-20111
Telp. (061) 4534466 (Hunting)
Fax. (061) 4534456
www.syariahmandiri.co.id

U.p.: Yth. Branch Manager

Perihal: **PELAKSANAAN RISET**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Saudara beserta seluruh staff dalam senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal di atas, dengan ini kami sampaikan pelaksanaan Riset (Penelitian) mahasiswa di Cabang Saudara dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset/Magang
1	Riski Kurnia Putri	UMSU	1501280030	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Area Medan Gajah Mada	KC Medan Gajah Mada

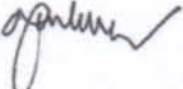
Kami sampaikan kembali bahwa selama pelaksanaan Riset Saudara harap memperhatikan dan mematuhi ketentuan, sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkan/luaskannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama + 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani Surat Pernyataan bermaterai (terlampir).
9. Mohon untuk mengisi data pegawai magang oleh SDI/GSS Area/Cabang melalui Link: <https://goo.gl/X6Y1pM>


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
REGION I/SUMATERA 1



Ahmad Zailani
Regional Head



Mardianto
RBS Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biografi

Nama : Riski Kurnia Putri

Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 10 Juli 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Golongan Darah : O

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Gunung Sibayak No.1, Kec. Medan Timur, Kota Medan

Alamat Email : Putribl97@gmail.com

Telepon/ponsel : 0853-7000-9557

Nama Ayah : Alm. H. Narjuddin

Nama Ibu : Hj. Nasriyah



B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|--|-----------|
| 1. TK Pertiwi Sinabang | 2002-2003 |
| 2. SD Negeri 08 Simeulue Timur | 2003-2009 |
| 3. SMP Negeri 02 Simeulue Timur | 2009-2012 |
| 4. SMA Negeri 01 Simeulue Timur | 2012-2015 |
| 5. S1 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | 2015-2019 |

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 5 Maret 2019

Riski Kurnia Putri