

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH KCP PAREPARE**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH KCP PAREPARE**



Oleh

GAYATRI LESTARI MAWARDI
NIM. 15.2300.149

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN)
SYARIAH KCP PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**GAYATRI LESTARI MAWARDI
15.2300.149**

PAREPARE

Kepada

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gayatri Lestari Mawardi
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan
Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN)
Syariah KCP Parepare
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare
No. B.3449/In.39/PP.00.09/12/2018

Disetujui Oleh :

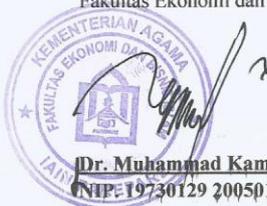
Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP : 19720929 200801 1 012
Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd.
NIP : 19740329 200212 1 001

(.....)

(.....)

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI
BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH KCP PAREPARE

disusun dan diajukan oleh

GAYATRI LESTARI MAWARDI
NIM. 15.2300.149

telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 23 Agustus 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M. (.....)

NIP : 19720929 200801 1 012

Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd. (.....)

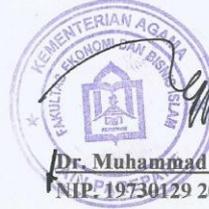
NIP : 19740329 200212 1 001

Rektor, 
Institut Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

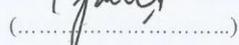


Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare
Nama Mahasiswa : Gayatri Lestari Mawardi
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare No. B.3449/In.39/PP.00.09/12/2018
Tanggal Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji

Abdul Hamid, S.E., M.M. (Ketua)  (.....)
Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd. (Sekretaris)  (.....)
Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd (Anggota)  (.....)
Dra. Rukiah, M.H. (Anggota)  (.....)

Mengetahui:

Rektor. 
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan syukur kehadirat kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Negara Tabungan (BTN) Syariah KCP Parepare” dengan baik. Dan tak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya dan para sahabat yang telah membimbing umat manusia ke alam yang terang benderang. Dalam proses penulisan ini, tidak sedikit hambatan, rintangan dan tantangan yang penulis temui, tetapi dibalik itu kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga semua hambatan, rintangan dan tantangan dapat dilalui dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan perhatian serta dukungan baik dukungan moril terutama dukungan materil sepanjang saya menuntut ilmu. Selain itu saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar saya telah selalu mendukung dan menyemangati saya selama ini.

Penulis juga mengucapkan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Abd. Hamid, S.E., M.M selaku pembimbing I dan bapak Arqam, M.Pd selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan ilmu, arahan, bimbingan serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan yang sebesar-besarnya dan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
2. Bapak Dr, Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh jajarannya, Ibu An Ras Tri Astuti, M.E selaku ketua program studi Perbankan Syariah, seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta seluruh staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala ilmu, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis selama perkuliahan dan kegiatan akademik.
4. Bapak Hendra Susanto selaku kepala cabang Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare beserta seluruh pegawai BTN Syariah KCP Parepare yang telah membantu penulis dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Japaruddin Lari selaku kepala UPTD Islamic Center dan staf Islamic Center yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyelesaian pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat saya Desi, Irma, Dillah, Oppi, Ade, Eno, Wilda dan Syukur serta teman-teman prodi Perbankan Syariah Angkatan 2015 yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam penyelesaian pendidikan penulis dan terutama skripsi ini.
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dan memberikan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga Allah SWT dapat membalas semua budi baik dan jasa yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Parepare, 20 Juli 2019
Penyusun

GAYATRI LESTARI MAWARDI
NIM. 15.2300.149



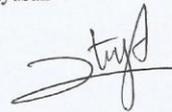
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gayatri Lestari Mawardi
NIM : 15.2300.149
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 20 Juni 1997
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 Juli 2019
Penyusun



GAYATRI LESTARI MAWARDI
NIM. 15.2300.149

ABSTRAK

Gayatri Lestari Mawardi, 2019, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare* (dibimbing oleh pembimbing I Abdul Hamid, pembimbing II Arqam).

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan terutama perbankan syariah ditandai dengan jumlah deposito yang meningkat dan jumlah nasabah yang semakin bertambah dari waktu ke waktu. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : 1) Apakah marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di bank BTN Syariah KCP Parepare? 2) Apakah marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di bank BTN Syariah KCP Parepare? 3) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank BTN Syariah KCP Parepare ?

Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare. 2) Mengetahui pengaruh marketing mix secara simultan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare. 3) Mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket/kuisisioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BTN Syariah KCP Parepare, sampel penelitian ini yaitu 100 nasabah yang ditentukan menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Secara parsial variabel produk, variabel harga dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 2) Secara simultan menunjukkan marketing mix (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 3) Variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung ialah variabel promosi.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Menabung, BTN Syariah KCP Parepare

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori.....	6
2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Teori Strategi.....	8
2.1.3 Teori Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4 Teori Marketing Mix.....	11

2.1.5	Teori Keputusan.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pikir	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	31
2.5	Definisi Operasional Variabel.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.4	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah BTN Syariah KCP Parepare.....	45
4.1.2	Tujuan BTN Syariah KCP Parepare.....	47
4.1.3	Visi dan Misi BTN Syariah KCP Parepare	48
4.1.4	Budaya Kerja BTN Syariah KCP Parepare.....	49
4.1.5	Struktur Organisasi dan Unit Kerja.....	50
4.1.6	Produk-produk BTN Syariah KCP Parepare.....	54
4.2	Deskripsi Data	59
4.2.1	Karakteristik Responden	64
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	66
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian	67
4.4.1	Uji Validitas	67
4.4.2	Uji Reabilitas.....	71
4.5	Uji Asumsi Klasik	72

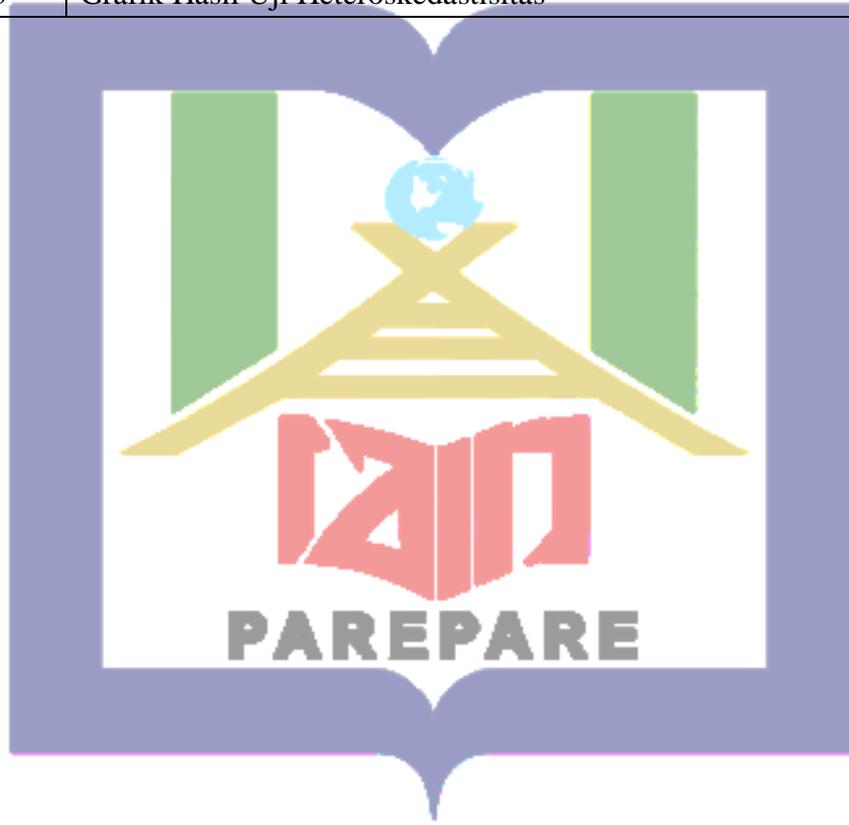
4.5.1 Uji Normalitas	72
4.5.2 Uji Autokorelasi	73
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.5.4 Uji Multikolienaritas	75
4.6 Hasil Penelitian.....	76
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.6.2 Uji Hipotesis.....	80
4.6.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	80
4.6.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	82
4.6.2.3 Koefesien Korelasi Berganda (Uji R).....	83
4.6.2.4 Koefesien Determinasi (Uji R ²).....	84
4.7 Hasil Pembahasan	84
4.7.1 Pengaruh Marketing Mix Secara Parsial Terhadap Keputusan Menabung.....	85
4.7.2 Pengaruh Marketing Mix Secara Simultan Terhadap Keputusan Menabung.....	91
4.7.3 Variabel Marketing Mix yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung.....	92
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Sampel Data Nasabah BTN Syariah KCP Parepare	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.6	Hasil Uji Validitas	68
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	71
4.8	Hasil Uji Autokorelasi	74
4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.10	Hail Uji Perhitungan Regresi Berganda	78
4.11	Hasil Uji Parsial Uji t	81
4.12	Hasil Uji Simultan Uji F	82
4.13	Hasil Uji Koefesien Korelasi Ganda (R)	83
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	31
4.1	Bagan Struktur Organisasi	50
4.2	Grafik Hasil Uji Normalitas	73
4.3	Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	99
2	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP	100
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	101
4	Kuesioner/Angket Responden	102
5	Hasil Responden Kuesioner	106
6	Hasil Pengujian SPSS	109
7	Daftar Nilai r_{tabel}	124
8	Daftar Nilai t_{tabel}	125
9	Daftar Nilai F_{tabel}	126
10	Dokumentasi	127
11	Riwayat Hidup	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang cukup pesat sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan pada sektor perbankan termasuk perbankan syariah. Pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ke tahun dapat dilihat dari semakin banyak bank didirikan dan jumlah dana pada bank syariah yang semakin meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan bank syariah yang semakin membaik maka tidak menutup kemungkinan akan ada tantangan-tantangan yang dihadapi oleh bank syariah terutama tantangan pada bidang pemasaran. Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut bank syariah membutuhkan suatu teknik, metode atau strategi untuk menghadapinya.

Bank syariah seperti halnya bank umum yang ingin mencapai sasaran/tujuan perusahaan dan mengumpulkan dana dari masyarakat tentu membutuhkan strategi pemasaran yang bagus agar dapat mencapai sasarnya dan terus mendapatkan dana yang banyak. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan adalah dengan beberapa strategi diantaranya riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.¹

Pemasaran dalam bank syariah dibatasi oleh adanya etika-etika yang harus diperhatikan oleh bank agar tetap pada syariat Islam selain itu pemasaran dalam bank syariah dan berdasarkan pada prinsip rabbaniyah, akhlaaqiyah, al-insaniyyah. Selain bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mendapatkan keuntungan pemasaran pada bank syariah juga bertujuan sebagai media komunikasi dan silaturahmi bank dengan

¹Siti Aisyah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember*, IAIN Jember, 2015, h.3.

nasabah dengan memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai bank kepada nasabah. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung bank kepada nasabah dan sebagai jantung kegiatan usaha.

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

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang terdiri atas unsur produk, harga, lokasi/tempat dan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan nasabah secara langsung kepada nasabah. Proses dari marketing mix adalah proses tentang bagaimana pengusaha atau lembaga keuangan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, tertarik kemudian memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan konsumen puas sehingga mereka terus membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika didasarkan pada teori, dengan adanya perencanaan atau strategi pemasaran dengan penerapan marketing mix yang baik, konsisten, tersistem dari manajemen pemasaran bank dapat mendatangkan keuntungan bagi pemasaran bank dan menarik calon nasabah untuk menabung atau menggunakan produk yang ditawarkan bank syariah. Dan jika melihat perkembangan dan pertumbuhan bank syariah yang ada di kota Parepare serta banyak masyarakat yang ingin dan telah menjadi nasabah di bank syariah memberikan pandangan bahwa masyarakat telah mengetahui bank syariah baik dari segi operasional, sistem dan produknya sehingga mereka tertarik menjadi nasabah.

Tetapi yang terjadi di lapangan masih banyak masyarakat yang berpendapat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional dan yang membedakannya hanya terletak pada label keagamaan yang ada di bank syariah. Dan masih banyak masyarakat baik yang belum maupun yang telah menjadi nasabah bank syariah masih belum mengetahui dan mengerti bagaimana bank syariah sebenarnya baik operasional, sistem maupun produk serta akad-akad yang terkait dengan produk. Dan banyak pula nasabah yang mengeluhkan bagi hasil yang mereka peroleh dan membandingkannya dengan bunga tinggi yang ada di bank konvensional.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah masyarakat yang memutuskan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare karena pengaruh dari sisi marketing mix yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare ?
- 1.2.2 Apakah marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare ?
- 1.2.3 Variabel marketing mix manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan dan besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

- 1.3.2 Mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan terhadap keputusan dan besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.
- 1.3.3 Mengetahui variabel marketing mix yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang pemasaran terutama marketing mix. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas dan memperkaya penelitian yang telah ada sebelumnya mengenai marketing mix.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan, pemahaman dan wawasan penulis tentang pengaruh marketing mix. Dengan adanya penelitian ini penulis mendapatkan gambaran dan pengalaman secara langsung mengenai strategi pemasaran terkhusus tentang marketing mix.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran lembaga keuangan terkhusus strategi pemasaran yaitu marketing mix.

1.4.2.3 Bagi Bank

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan pemasaran bank dan acuan dalam penetapan kebijakan-kebijakan pemasaran bank dan atau menjadi pertimbangan bagi bank dalam menetapkan dan mengambil keputusan yang terkait dengan proses pemasaran bank.

1.4.2.4 Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah terutama mengenai produk bank syariah. Sehingga masyarakat menabung di bank syariah dengan pemahaman marketing mix yang baik dan pemahaman terhadap bank syariah itu sendiri.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dan memiliki peranan yang penting dalam setiap kegiatan usaha baik dalam bidang jasa maupun dagang atau usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasa bertujuan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan produk-produk baik dalam bentuk barang atau jasa yang sudah ada agar tetap eksis.

Menurut Philip Kotler definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Secara umum fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni, ilmu atau pengetahuan yang dimiliki dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha yang berkaitan dengan pencapaian tujuan.

Manajemen pemasaran dapat pula diartikan sebagai seni dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran dalam bidang perbankan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa. Selain itu pemasaran perbankan dapat pula didefinisikan sebagai suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif, terbuka dan detil kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Sedangkan menurut Amstrong dan Kotler manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan yang unggul.²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pemasar yang mencakup strategi mengenai barang dan jasa yang diproduksi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Kevin manajemen pemasaran memiliki tugas yaitu sebagai berikut :³

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

² Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2012), h. 29.

³Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta:Penerbit Erlangga,2009), h.29-31.

3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengkomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.2 Teori Strategi

Pada awalnya istilah strategi hanya digunakan di bidang militer karena memiliki arti memimpin dan jendral, namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan istilah strategi juga sudah digunakan di semua organisasi baik ekonomi, sosial, budaya dan politik. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.⁴ Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi akan melakukan apapun yang harus dilakukan dalam bisnis, bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuannya.⁵ Sedangkan menurut Craig dan Grant strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.⁶

Strategi tidak hanya bertujuan untuk mencapai tujuan/sasaran perusahaan tetapi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dimana organisasi tersebut melakukan aktivitas/operasionalnya. Dapat disimpulkan bahwa

⁴Kurnia Majied, *Manajemen Strategi Pemasaran Pada Travel Study di PT. Dua Ribu Wisata (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, IAIN Parepare, 2016, h. 7.

⁵Stephen P. Robins, Marry Coulter, *Manajemen Edisi 5* (Jakarta:Penerbit Erlangga,2010), h. 231.

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank Cetakan 1* (Jakarta:Prenada Media, 2009), h. 59-60.

strategi merupakan cara atau metode yang ditetapkan dan dilakukan oleh organisasi untuk melakukan suatu pekerjaan dan mencapai sasaran/tujuannya serta mempertahankan keberlangsungan organisasi sehingga dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Adapun proses strategi pada sebuah organisasi terdiri atas 3 proses yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi, proses perencanaan mencakup penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Pada tahap ini perencanaan strategi meliputi penetapan misi dan visi organisasi serta mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, ancaman dan menetapkan tujuan jangka panjang organisasi.
2. Implementasi Strategi, mengimplementasi berarti mengerakkan seluruh unsur perusahaan terutama manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi yang telah ditetapkan.
3. Evaluasi Strategi, pada tahap ini strategi yang telah dilakukan menjadi tindakan diawasi pelaksanaannya, dinilai dan dilakukan perbaikan apabila terjadi ketidaksesuaian.

Adapun jenis strategi yang umumnya dipertimbangkan oleh organisasi/perusahaan yaitu :

1. Strategi Perusahaan, strategi ini bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan cara-cara perusahaan mengelola bisnisnya. Misalnya perusahaan memutuskan untuk meningkatkan nilai investasinya atau melakukan penghematan biaya.
2. Strategi Bisnis, strategi ini berfokus pada perbaikan mutu bisnis atau lini produk dan berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.

3. Strategi fungsional, strategi ini melibatkan manajer dan pihak yang berkaitan untuk memilih cara terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Teori Strategi Pemasaran

Penggunaan kata strategi pada bidang manajemen dapat didefinisikan sebagai cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam rangka melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan organisasi/perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Defenisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar, penentuan posisi pasar/bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi pemasaran berperan mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan perusahaan pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁸

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai dan dievaluasi kembali agar sesuai dengan kondisi/keadaan. Faktor yang dapat dianalisis

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168-169.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

pada saat penentuan strategi pemasaran terdiri atas 2 yaitu faktor eksternal (lingkungan) dan faktor internal. Faktor eksternal yang terdiri atas keadaan pasar/persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah serta keadaan sosial budaya politik merupakan faktor yang dapat dikendalikan, sedangkan faktor internal terdiri atas produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Adapun komponen dalam strategi pemasaran terdiri atas 3 komponen yaitu :

1. Strategi pasar sasaran, strategi ini berfokus pada penetapan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menyesuaikan ragam produk terhadap kebutuhan pasar sasaran.
2. Strategi posisi pasar/bersaing, yaitu tindakan perusahaan untuk membuat produk dan merancang bauran pemasaran agar dapat menciptakan ciri khas terhadap konsumen, sehingga konsumen sasaran mengetahui dan memahami yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing.
3. Strategi bauran pemasaran/marketing mix, yaitu strategi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan pendekatan menggunakan unsur produk, harga, lokasi dan promosi agar konsumen menggunakan produk yang ditawarkannya.

2.1.4 Teori Marketing Mix

2.1.4.1 Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah marketing mix yang merupakan strategi paling umum yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pemasarannya.⁹

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 198.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk , harga, lokasi dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh perusahaan atau lembaga keuangan dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.¹⁰ Sedangkan Kotler memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, harga, promosi, lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹¹

Jadi dapat dikatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau himpunan variabel yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu artinya pelaksanaan dan penerapan komponen harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, karena setiap komponen saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan.

Penggunaan marketing mix dalam perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank itu sendiri. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang dan jasa diberlakukan konsep yang sedikit berbeda. Strategi pemasaran bank pada umumnya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan lokasi (place).

¹⁰Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah Edisi Revisi* (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2005), h.230.

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2008), h. 5.

2.1.4.2 Unsur-Unsur Marketing Mix

A. Produk (*Product*)

Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maksudnya segala sesuatu baik yang berupa barang maupun jasa/pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dapat dikatakan produk. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan¹². Sedangkan menurut Kotler produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹³. Adapun definisi produk perbankan adalah instrumen yang dibeli dan dijual bank, berbagai jenis produk yang ada di bank disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Produk yang ditawarkan oleh bank merupakan produk yang berbentuk jasa.

Produk tidak hanya terbatas pada produk yang dapat dilihat wujud fisiknya tetapi produk dapat pula berupa jasa atau layanan yang secara fisik tidak dilihat wujudnya tetapi hanya dirasakan manfaatnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dari kegiatan pemasaran yang dapat memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Tanpa produk kegiatan pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan yang diperoleh dari pembeliannya dan penggunaannya serta memberikan pendapatan bagi perusahaan atas penjualannya.

Pada dasarnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar karena ingin memiliki produk tersebut. Para konsumen membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan

¹²Ratih Huriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:Alfabeta,2010),h. 48 .

¹³Kasmir, *Manajemen Bank* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2008),h. 123.

dan keinginannya. Atau dengan kata lain konsumen membeli produk bukan karena fisiknya saja tetapi karena manfaat yang didapatkan dari produk yang dibelinya.

Secara umum pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 tingkatan yaitu :¹⁴

- Produk inti (*core product*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Produk tambahan (*augumented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi) pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Pada penjualan produk terdapat atribut produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi minat beli konsumen, maka karena itu perusahaan harus memperhatikan atribut produk dan menjadikannya faktor penting dalam produk, menurut Tjipto unsur-unsur atribut produk terdiri atas :

- Merek, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.
- Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.
- Pemberian Label, merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 202.

- Layanan Pelengkap, layanan pelengkap dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.
- Jaminan (Garansi), adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi apabila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
- Harga, merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima.

Dari atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Produk yang diinginkan oleh nasabah adalah produk yang mempunyai kualitas baik dan dapat dipercaya. Produk tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat serta kegunaan dan juga dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam menentukan produk dalam bidang perbankan atau lembaga keuangan lainnya yang akan ditawarkan ke nasabah, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut. Produk bank dapat dibedakan atas dasar penggolongan sebagai berikut :¹⁵

- Penggolongan produk berdasarkan pelayanannya.
- Penggolongan produk berdasarkan jenis nasabah, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan, dan lain-lain.

¹⁵ Rizka Ulfa Baiti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*, 2016, IAIN Salatiga, Salatiga, h. 25.

- Penggolongan produk berdasarkan jenis nasabah, seperti pedagang besar, pedagang kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank lain, perorangan, dan lain-lain.

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

- Penentuan Logo, logo adalah ciri khas dari suatu produk atau perusahaan (bank), setiap bank memiliki logo untuk setiap produk yang bertujuan untuk mempermudah nasabah mengenali dan membedakannya. Yang harus dipertimbangan dalam pembuatan logo yaitu memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.
- Variasi Produk, memvariasikan produk harus dioptimalkan di dalam bidang perbankan agar nasabah memiliki opsi pada penawaran yang diberikan bank. memvariasikan produk dilakukan untuk memberikan kesan yang menarik terhadap produk. Nasabah akan tertarik terhadap produk yang bervariasi karena dapat menciptakan kepuasan dari nasabah dalam memilih produk yang disukai. Dalam dunia perbankan produk yang bervariasi dibutuhkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mencakup banyak kalangan.
- Menciptakan Merek, merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya¹⁶. Merek adalah hal penting bagi konsumen untuk mengenali barang atau jasa.
- Menciptakan Kemasan, kemasan juga merupakan unsur yang penting, kemasan memiliki fungsi identitas selain itu kemasan dibuat untuk membungkus produk yang dihasilkan. Kemasan harus dapat semenarik

¹⁶Dedi Purnawa dan Nurdin Hayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta:RajawaliPers, 2016),h. 85.

mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Contoh kemasan dalam dunia perbankan dapat berupa buku tabungan, deposito, bilyet giro dan buku kredit.¹⁷

1. Indikator Produk

Indikator – indikator suatu produk terdiri atas tiga yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk, yaitu keseluruhan ciri dan karakter dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dan keunggulannya untuk memuaskan konsumen atau kemampuan produk mempergunakan fungsinya.
- b. Merek, yaitu nama atau identitas yang memberikan ciri kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen mengenali produk yang ditawarkan.
- c. Variasi Pilihan, yaitu jumlah produk yang dapat dipilih oleh konsumen untuk digunakan, dengan banyaknya produk yang dapat dipilih maka dapat memuaskan konsumen.

B. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya menghasilkan unsur biaya saja. Menurut Buchari Alma, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual didasarkan pada harga pokok barang tersebut.¹⁸ Harga atau price adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk berupa barang maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Harga merupakan elemen pendapatan dalam stratgi

¹⁷Asriadi Arifin, *Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare Dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah)*, IAIN Parepare, Parepare, 2018, h. 14.

¹⁸Alma H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), H. 196.

pemasaran yaitu bauran pemasaran. Penentuan harga jual produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau perbankan syariah merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen atau nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki atau menggunakan atau mendapatkan manfaat dari suatu produk baik barang ataupun jasa.

Prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Zeithalm dan Bitner yaitu sebagai berikut :¹⁹

- Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
- Perusahaan tidak harus selalu mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- Para pemasar harus memahami seberapa responsif permintaan terhadap permintaan harga.
- Berbagai biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk biaya langsung dan biaya tidak langsung serta biaya lainnya.
- Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga para pesaing harus turut dipertimbangkan dalam penetapan harga.

¹⁹Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:Alfabeta,2010) h.52-53.

- Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan harga sebagai berikut :

- Menentukan tujuan penetapan harga
- Memperkirakan permintaan biaya dan laba
- Memilih metode penentuan harga
- Menentukan harga akhir

Beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :²⁰

- *Market skimming pricing*, yaitu metode yang digunakan untuk menetapkan harga untuk produk baru, market skimming pricing adalah harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- *Market penetration pricing*, metode ini juga digunakan untuk menetapkan harga bagi produk baru, market penetration pricing yaitu menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap dan biaya variabel.
- *Cost plus pricing* dengan *markup*, yaitu harga didasarkan pada harga pokok, biaya tetap dan biaya variabel ditambah laba yang diinginkan.

²⁰Kasmir, *Manajemen Bank* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2008), h. 143.

- *Marginal pricing*, yaitu penentuan harga dengan menghitung marginal cost ditambah laba yang diinginkan.
- *Break even point*, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan titik impas.
- *Perceived value pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

1. Indikator Harga

Indikator harga dapat dibagi atas 4 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Perbandingan harga, yaitu perbedaan harga yang ada di pasar.
- Biaya administrasi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah terkait produk yang digunakannya.
- Tingkat harga, yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.
- Potongan harga, yaitu suatu teknik promosi penjualan dimana konsumen diberikan kembali sebagian harga dari pembelian.
- Syarat pembayaran, yaitu perjanjian antara konsumen dan produsen atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran dan besarnya potongan yang diberikan.
- Frekuensi perubahan harga (tingkat suku bunga), yaitu besarnya tingkat suku bunga atas suatu produk yang dapat berubah-ubah.
- Kesesuaian harga dengan layanan dan fasilitas.

C. Lokasi (*Place*)

Tempat berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat pada saat dibutuhkan oleh

konsumennya.²¹ Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²²

Penentuan tempat suatu cabang bank merupakan kebijakan yang sangat memudahkan nasabah dalam mengakses dan berinteraksi dengan bank. Selain harus strategi lokasi perusahaan jasa juga harus memperhatikan layout gedung dan layout ruangan untuk memberikan kenyamanan pada bank. Dalam menentukan lokasi tidak dilakukan secara asal-asalan tetapi perlu melihat kondisi lokasi sekitar yang akan menjadi target. Untuk itu perlu dilakukan survey ke lokasi yang ditargetkan agar didapat lokasi yang baik. Lokasi yang baik apabila memenuhi syarat dekat dari pasar, dekat dengan perkantoran, dekat dengan keramaian, dekat dengan sasaran pasar, dekat dengan pemukiman masyarakat dan pada lokasi tersebut belum banyak pesaing.

1. Indikator Lokasi

Indikator-indikator lokasi atau tempat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kenyamanan, kenyamanan lokasi atau lingkungan sekitar lokasi yang dapat berpengaruh dan menarik konsumen.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang misalnya berada di pinggir jalan.
- c. Keterjangkauan, yaitu lokasi mudah dijangkau dan dapat diakses oleh konsumen dengan mudah misalnya mudah diakses oleh transportasi umum.

²¹Riska Damayanti, “Pengaruh Marketing Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB BumiPutera Syariah Cabang Lemabang Palembang”, Palembang, 2017, h. 19.

²²Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, Salemba, 2008), H. 73.

- d. Ketersediaan lahan parkir, yaitu lokasi yang memberikan fasilitas lahan parkir yang aman, nyaman dan luas.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan kemudian mereka tertarik dan membeli produk.²³ Promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk mereka baik dari segi warna, bentuk, jenis barang, harga, serta kualitas dari produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama promosi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya strategi promosi bagi produk barang dan jasa dalam hal ini perbankan tidak berbeda, dalam strategi promosi dikenal berbagai strategi yang pilihan penggunaannya disesuaikan dengan kondisi. Adapun strategi promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas.²⁴ Promosi dalam perusahaan jasa terutama perbankan dipergunakan untuk :²⁵

- Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.
- Mempromosikan banknya sebagai suatu image, misalnya memperkenalkan berdirinya Bank Mandiri yang dibentuknya merupakan pencampuran antara bank swasta nasional dan bank asing.

Adapun jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan baik jasa (bank) atau perusahaan dagang sebagai berikut :

²³Gito Sudarmodan H. Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Penerbit BPFE,2008), h. 285.

²⁴Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), h. 70.

²⁵Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), h. 70 .

- *Personal Selling*, yaitu promosi yang dilakukan dengan langsung mendatangi calon konsumen yang ditawarkan produk.
- *Door to Door*, yaitu kegiatan pemasaran dengan cara mendatangi langsung calon nasabah dari rumah ke rumah, daerah ke daerah untuk ditawarkan produk. Pemasaran ini dilakukan dengan mengunjungi setiap rumah di lokasi yang ditargetkan dengan memberikan brosur
- *Public Relations*, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengubah pandangan masyarakat terhadap lembaga. Hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan program, CSR agar dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan.
- *Advestising*, metode periklanan dilakukan untuk memperkenalkan produk melalui media yang ada baik elektornik maupun media cetak.
- *Sales Promotion*, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan dalam suatu lembaga. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon nasabah agar segera menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan diskon, promosi uang kembali, hadiah, dll.

1. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi 2 indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Periklanan, yaitu melakukan periklanan yang terdiri sari spanduk, reklame, iklan baik iklan pada media elektronik misalnya di iklan tv, media cetak seperti brosur yang disebar ke berbagai tempat dan media sosial misalnya dengan membuat iklan di instagram atau facebook serta membuat website khusus.
- b. Promosi yang menarik, yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menarik menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket member, paket khusus,dll sehingga dapat menarik konsumen atau nasabah.

2.1.5 Teori Keputusan

2.1.5.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²⁶ Secara umum defenisi keputusan adalah kesepakatan yang kita buat menurut keyakinan dan tanpa paksaan dari pihak lain.

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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemah

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Ali Imran Ayat 159)²⁷

²⁶Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta CV, 2011), h. 2.

²⁷Al-Andalus, *Al-Quran Transliterasi Latin dan Terjemahan Per Ayat* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2015), h. 119.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemah

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Al- Hujurat Ayat 6)*²⁸

Sedangkan defenisi pengambilan keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian satu produk. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Proses keputusan beli konsumen terdiri atas 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan keputusan setelah pembelian.²⁹ Apabila perusahaan dapat memberikan produk yang bagus dan sesuai kebutuhan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

Menurut Setiadi keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³⁰

Guna memudahkan pengambilan keputusan pembelian maka terdapat proses yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, adapun proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

²⁸ Al-Andalus, *Al-Quran Transliterasi Latin dan Terjemahan Per Ayat* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2015), h. 997.

²⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: 2009, Penerbit Erlangga), h. 184.

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 38.

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap awal pembelian keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh penggunaan produk serupa sesuai kebutuhan).
2. Pencarian Informasi, yaitu setelah mengetahui kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif, proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada sehingga setelah melalui proses memilih konsumen akan melakukan pembelian.
4. Keputusan Pembelian, yaitu konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk yang kemudian membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Penentu Pengambilan Keputusan

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan terdiri atas beberapa faktor sebagai berikut :

1. Fisik, faktor fisik didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa tidak nyaman atau kenikmatan. Ada kecenderungan memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.
2. Emosional, faktor ini didasarkan pada perasaan atau sikap. Individu akan beraksi pada suatu situasi secara subjektif.
3. Rasional, didasarkan pada pengetahuan individu, memahami situasi dan mendapatkan informasi.
4. Praktikal, didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan.

5. Interpersonal, didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang dengan orang lain yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan seseorang.
6. Struktural, didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan dapat memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu perbuatan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya, kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Dan pemasar harus memperhatikan kultur, sub kultur dan kelas sosial pasar target.
2. Faktor Sosial, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.
 - a. Kelompok acuan, kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- b. Keluarga, yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- c. Peran dan status, peran dan status seseorang sangat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula statusnya dalam organisasi yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Produk yang dibeli akan menggambarkan status dari orang tersebut.
- d. Pribadi
- Usia, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
 - Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
 - Gaya Hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
 - Psikologis, faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa

mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

- Kepribadian

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nailus Sa'adah tahun 2010 dengan judul "*Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix*". Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi. Perbedaan penelitian ini dengan penilian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian ialah alasan menjadi nasabah pada bank BNI sedangkan pada penelitian yang dilakukan fokus penelitian pada keputusan menabung.

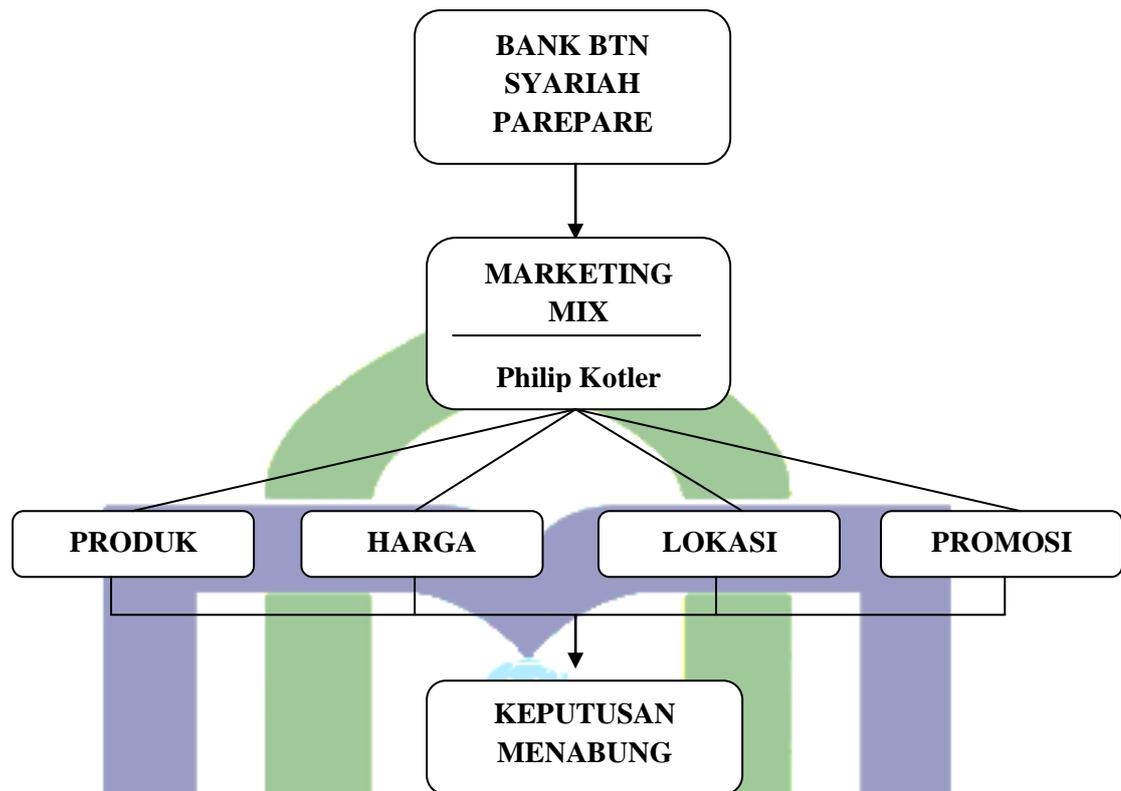
Penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati tahun 2015 dengan judul "*Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*". Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa produk, pelayanan dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat mmilih bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek bank syariah, objek penelitian ini adalah semua bank syariah yang ada di Surakarta sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terfokus hanya pada satu bank dan variabel penelitian juga berbeda penelitian terdahulu tidak sepenuhnya menggunakan unsur marketing mix tetapi juga memasukkan pelayanan dan bagi hasil

sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada variabel marketing mix.

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Damayanti tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap minat nasabah dan secara parsial setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah minat nasabah menggunakan produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan keputusan menabung menjadi variabel terikat dan unsur marketing yang digunakan pada penelitian ini mencakup unsur marketing yang telah dikembangkan menjadi 7P sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 4P (produk, harga, lokasi dan promosi).

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian. Kerangka pikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang terdahulu yang relevan. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent) merupakan variabel marketing mix yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi yang juga merupakan indikator dari penelitian. Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah keputusan menabung. Dan objek penelitian merupakan nasabah BTN Syariah KCP Parepare.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap hasil penelitian dan atau kesimpulan sementara dalam penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Hipotesis Major

H : Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

- Hipotesis Minor

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

- H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.
- H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.
- H5 : Variabel produk berpengaruh paling dominan secara simultan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

2.5 Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (independent) yang terdiri atas 4 unsur marketing mix yaitu produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan variabel terikat (dependent) adalah keputusan menabung. Adapun defenisi operasional variabel-variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut sebagai berikut :

2.5.1 Marketing Mix

Marketing mix adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses marketing atau pemasarannya (strategi pemasaran) dengan menggunakan pendekatan dari segi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dalam rangka mempengaruhi konsumen dan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Keempat unsur marketing mix tersebut diatas yang akan menjadi variabel dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.5.1.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan bank kepada nasabahnya yang berupa produk tidak berwujud atau jasa. Bidang perbankan memiliki produk antara lain tabungan, giro, deposito, kredit/pembiayaan, dan jasa pelayanan keuangan lainnya seperti transfer, kliring, dll.

2.5.1.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa dan memperoleh manfaat-manfaat dari penggunaan barang dan jasa. Harga dapat pula dikatakan sebagai nilai dari suatu benda atau barang. Harga dalam perbankan konvensional dapat berupa bunga, biaya administrasi, biaya biaya tagih, biaya sewa dan biaya-biaya lain yang timbul dari transaksi, sedangkan bagi bank syariah harga dapat berupa bagi hasil yang diterima bank dari nasabah atau bagi hasil yang diberikan bank kepada nasabah.

2.5.1.3 Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat dalam pemasaran bank dapat diartikan sebagai tempat bagi bank untuk memperjualbelikan produknya dan merupakan pusat kegiatan operasional dan pengendalian bank. Tempat atau lokasi berfungsi untuk menciptakan dan menjaga ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada waktu yang tepat atau pada saat produk dan jasa tersebut dibutuhkan. Oleh karena itu pada perusahaan jasa seperti bank tempat harus strategis dan mudah dijangkau oleh para nasabah.

2.5.1.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan saran atau media komunikasi bagi bank untuk berkomunikasi, menawarkan produk dan memperkenalkan produk bagi dari segi bentuk, jenis, kualitas maupun harga. Promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau nasabah sehingga membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Keputusan

Keputusan adalah pilihan atau putusan yang telah ditetapkan atau dipilih dengan melalui beberapa pertimbangan dan pemikiran tanpa ada dorongan atau paksaan dari orang lain. Keputusan menabung pada suatu bank berbeda tiap individu dan dengan berbagai alasan misalnya alasan keuntungan, keagamaan, dll.

2.5.3 Menabung

Menabung adalah aktivitas menyetor atau menyimpan sebagian uang untuk tujuan tertentu dan jangka waktu tertentu baik di lembaga keuangan yaitu bank maupun di tempat lain seperti celengan.

2.5.4 Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah

Bank BTN Syariah atau bank tabungan Negara syariah merupakan *strategic business unit* (SBU) . Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnisnya dengan prinsip syariah yang mulai beroperasi pada tahun 2005. mulai beroperasi pada tanggal 19 Desember 2016 di kota Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelajahi pengaruh unsur marketing mix yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menabung di BTN Syariah Parepare yang dilihat dari sudut pandang nasabah. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian pendekatan survey dengan menggunakan angket atau kuisioner. Pendekatan penelitian jenis survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan yang sama dan sistematis kepada banyak orang untuk kemudian jawaban yang diperoleh penulis dari penyebaran kuisioner dianalisis.

Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan jenis pendekatan hubungan atau korelasi. Pendekatan hubungan atau korelasi merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dependent dan variabel independent yang diteliti. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara unsur-unsur marketing mix dengan keputusan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Syariah Cabang Parepare. Penelitian ini dilakukan di kantor Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare beralamat di Jalan A.Makkasau No.1, Parepare, Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan selama 60 hari atau 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah dari wilayah objek dan subjek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN Syariah KCP Parepare sebanyak 5000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang telah dipilih dengan menggunakan metode tertentu baik secara acak maupun tidak yang dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja nasabah yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi bank. Sampel pada penelitian ini sebanyak 98 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Sedangkan metode penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin., yaitu :³¹

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

Keterangan :

n : Jumlah anggota sampel

N : Jumlah anggota populasi

e : error level (tingkat kesalahan) umumnya digunakan 1%, 5% atau 10%

³¹Riska Damayanti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*, 2017, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung objek penelitian atau lokasi penelitian yang mana data tersebut diperoleh melalui responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari buku, jurnal, skripsi terdahulu yang terkait dengan penelitian.

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik penyebaran kuisisioner dengan instrumen data berupa kuisisioner/angket berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang disebar kepada nasabah BTN Syariah KCP Parepare yang menjadi responden. Model kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert, adapun skala likert dalam kuisisioner penelitian ini sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju diberi skor 5
- S : Setuju diberi skor 4
- RR : Ragu-ragu diberi skor 3
- TS : Tidak Setuju diberi skor 2
- STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu ekonometrika (software) yaitu SPSS Statistik untuk melakukan beberapa analisis dan pengujian data yang telah dikumpulkan. Adapun analisis data dan pengujian data yang dilakukan sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur atau menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.³² Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk tingkat signifikan 5%. Adapun pengambilan kesimpulan uji validitas sebagai berikut jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.³³ Uji ini dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel, yang bertujuan untuk mengetahui reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Jika variabel memiliki nilai cronbach alpha $>$ nilai t_{tabel} maka variabel dikatakan reliabel. Secara umum uji ini dapat dilakukan dengan cara test retest, equivalent, gabungan dan internal konsistensi (konsistensi butir-butir instrumen).³⁴

³²Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 159.

³³Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung:Alfabeta, 2010), h. 99.

³⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013), h. 76.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, atau bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.³⁵ Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Normal P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi adalah pengujian untuk melihat apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Secara sederhana uji auto korelasi bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Cara untuk melihat apakah terdapat auto korelasi atau tidak yaitu dengan DW test atau uji Durbin Watson dengan syarat sebagai berikut ;

- Jika D-W dibawah -2 berarti terdapat auto korelasi positif
- Jika D-W diatas $+2$ berarti terdapat auto korelasi negatif.
- Jika D-W diantara -2 sampai dengan $+2$ berarti tidak ada auto korelasi.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke

³⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:PT Bumi Aksara. 2013), h. 153.

pengamatan lain tetap maka dikatakan homokedastitas sedangkan jika berbeda maka disebut heterokedastitas.³⁶

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik membentuk pola yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi terganggu.³⁷

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Varians Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan berdasar pada nilai *VIF* dan *tolerance* sebagai berikut :

- Tidak terjadi multikolineriaritas jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10,dan sebaliknya terjadi multikolineriaritas jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.
- Tidak terjadi multikolineriaritas jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 dan sebaliknya terjadi multikolineriaritas jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan dari 10,00.

³⁶Riska Damayanti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*, 2017, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, 57-58.

³⁷Riska Damayanti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*, 2017, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, h. 56-57.

3.5.3 Teknik Analisis Data

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap satu variabel tak bebas (Y).³⁸ Namun tetap menunjukkan diagram hubungan linear. Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut ;

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

Keterangan :

- Y : Keputusan Menabung
- X1 : Produk (Product)
- X2 : Harga (Price)
- X3 : Tempat/Lokasi (Place)
- X4 : Promosi (Promotion)
- β_1 : Koefisien Regresi Variabel Produk
- β_2 : Koefisien Regresi Variabel Harga
- β_3 : Koefisien Regresi Variabel Tempat/Lokasi
- β_4 : Koefisien Regresi Variabel Promosi
- a : Konstanta
- e : error

³⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2013), h. 301.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t (Uji Signifikan Parameter Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F sebagai berikut :

- Taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.5.4.3 Uji r (Koefisien Korelasi)

Uji r adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua pengubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linear antara peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.³⁹ Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen (Produk X1, Harga X2, Lokasi X3, Promosi X4) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Menabung (Y).

Jika nilai r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke +1 maka korelasinya semakin kuat. Sedangkan jika nilai r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif maka hubungan antar variabel berlawanan dan bila $r = 0$ maka tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel.

3.5.4.4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel –variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas atau variabel dependen tidak memiliki hubungan dengan variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua

³⁹Asep Saepuddin dkk, *Statistika Dasar* (Jakarta: Grasindo, 2009), h. 111.

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen atau terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel-variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah BTN Syariah KCP Parepare⁴⁰

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari BTN Konvensional. Bank ini menjalankan bisnisnya dengan prinsip syariah. Bank BTN Syariah mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 yang ditandai dengan pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Dan semua itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah, mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank, meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.⁴¹

Cikal bakal bank BTN dimulai dengan didirikannya *Postspaarbank* di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintahan Belanda. Tahun 1946, *Postspaarbank* dibekukan oleh pemerintah Jepang yang menduduki Indonesia pada masa itu dan mengganti nama *Postspaarbank* menjadi *Tyokin Kyoku*.

Tyokin Kyoku yang merupakan peninggalan Jepang diambil alih oleh Pemerintah Indonesia. Dengan adanya pengambil alihan ini, nama *Tyokin Kyoku*

⁴⁰<http://www.btn.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁴¹BTN Syariah, *Profil BTN Syariah*, <http://www.btn.co.id/id/Syariah/Tentang-Kami/Profil-BTN-Syariah>, Diakses pada Tanggal 27 April 2019.

diubah menjadi Kantor Tabungan Post atau KTP yang diprakasai oleh Darmosoentanto selaku Direktur Kantor Tabungan Pos.

Tahun 1946 Kantor Tabungan Pos harus diberhentikan pengoperasiannya untuk sementara waktu karena terjadi agresi militer Belanda di Indonesia. Setelah agresi militer Belanda berakhir pada tahun 1949, pemerintah Indonesia membuka kembali Kantor Tabungan Pos sekaligus mengganti nama Kantor Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia. Bank Tabungan Pos didirikan pada tanggal 9 Februari 1950 berdasarkan Undang-Undang Darurat No. 50 tahun 1950, yang kemudian tanggal tersebut dijadikan tanggal kelahiran Bank Tabungan Negara (BTN). Pada tahun 1963 Bank Tabungan Pos berganti nama lagi menjadi Bank Tabungan Negara. Bank Tabungan Negara pada saat itu masih berstatus Bank Umum Milik Negara kemudian diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia berdasarkan ketetapan Presiden No.11 tahun 1965. Dengan dikeluarkannya penetapan Presiden No.11 tahun 1965, seluruh Bank Umum Milik Negara termasuk BTN beralih status menjadi Bank Tunggal Milik Negara. Peralihan BTN menjadi Bank Tunggal Milik Negara didasarkan pada Undang-Undang No.20 tahun 1968 yang mempunyai tugas utama memperbaiki perekonomian rakyat melalui penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan. Bentuk hokum bank BTN pun ikut berubah menjadi Perusahaan Perseroan dengan nama PT. Bank Tabungan Negara (Persero).

Awal karir BTN setelah pembentukan Undang-Undang baru mengenai BTN dimulai pada tanggal 29 Januari 1974. Bank BTN mencatat saham perdana pada tanggal 17 Desember 2009 di Bursa Efek Indonesia, dan menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukan sekuritas asset melalui pencatatam transaksi kontrak Investasi Kolektif Efek Berangun Aset (KIK-EBA).

Banyaknya pendirian Bank Umum Syariah (BUS) atau Bank Konvensional yang membuka unit usaha syariah menandai pesatnya perkembangan bisnis di dunia

perbankan khususnya perbankan syariah. Bank Tabungan Negara sebagai Bank Konvensional, membuka unit layanan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang tidak menginginkan transaksi berupa bunga. Sehingga bank BTN mempunyai dua sistem operasi bank (*dual system bank*) yaitu secara konvensional dan syariah. Pada tahun 2007, bank tabungan negara telah mengoperasikan dua belas Kantor Cabang Syariah dan 40 Kantor Layanan Syariah yang tersebar di lokasi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Medan, Batam, Tangerang, Bogor dan Bekasi.

Bank Tabungan Negara Makassar membuka kantor cabang pembantu, Kantor Cabang Pembantu di kota Parepare. Pembukaan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah yang pertama di luar kota Makassar tersebut yang dilaksanakan akhir tahun, *soft opening* pada tanggal 28 Desember 2016 dan *grand opening* terlaksana pada tanggal 26 Maret 2017. Kehadiran BTN Syariah yang membuka kantor cabang pembantu tentu sangat memudahkan pengembangan dan *user* pengurusan penghimpunan maupun penyaluran dalam bentuk pembiayaan dan lainnya.⁴²

4.1.2 Tujuan Pendirian

Tujuan pendirian Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
- b. Untuk mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank.
- c. Untuk meningkatkan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- d. Untuk memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

⁴²Ainul Muhaidir, *Customer Service*, Kota Parepare Kec. Soreang, Sulsel, wawancara oleh penulis di Parepare, 17 April 2019.

4.1.3 Visi dan Misi BTN Syariah KCP Parepare

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi dan Misi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* (SBU) dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.⁴³

4.1.3.1 Visi

Visi Bank BTN Syariah yaitu “Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga”.

4.1.3.2 Misi

Adapun Misi dari Bank Tabungan Negara Syariah KCP Parepare adalah sebagai berikut:

- a. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
- b. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
- c. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
- d. Menyiapkan dan mengembangkan *human capital* yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- e. Meningkatkan *shareholders value* dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance*.

⁴³Ainul Muhaidir, *Customer Service*, Kota Parepare Kec. Soreang, Sulsel, wawancara oleh penulis di Parepare, 17 April 2019.

- f. Memedulikan kepentingan masyarakat, sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

4.1.4 Budaya Kerja

Budaya kerja BTN Syariah memiliki nilai-nilai dasar yang dianut oleh jajaran bank BTN untuk mewujudkan visi dan misi bank BTN adalah sebagai berikut:⁴⁴

4.1.4.1 Integritas

Kepribadian seseorang yang bertindak secara konsisten dan utuh, baik dalam perkataan maupun perbuatan, sesuai dengan nilai-nilai dan kode etik. Seseorang dianggap berintegritas ketika memiliki kepribadian dan karakter yang jujur, memiliki komitmen, bertanggung jawab, menepati ucapannya, setia, menghargai waktu dan memiliki prinsip serta nilai-nilai hidup.

4.1.4.2 Inovasi

Suatu proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti.

4.1.4.3 Profesionalisme

Pegawai BTN Syariah KCP Parepare harus memiliki kompetensi untuk melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik dan benar dan juga harus memiliki komitmen dari profesinya untuk meningkatkan kemampuan dari pegawai BTN Syariah KCP Parepare.

4.1.4.4 Spirit mencapai keunggulan

Suatu manfaat yang ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif terdekat.

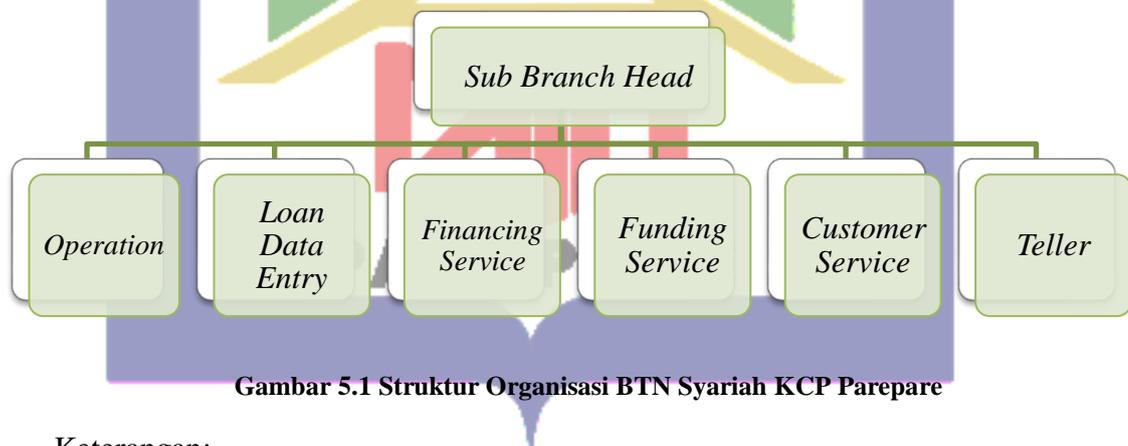
⁴⁴Agenda BTN Syariah KCP Parepare

4.1.5 Struktur Organisasi dan Unit Kerja

4.1.5.1 Struktur organisasi

Struktur organisasi dapat berupa gambaran tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan agar setiap kelompok yang ada di dalamnya dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan operasional.

Adapun struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare adalah lini staf. Bentuk lini staf merupakan suatu bentuk struktur organisasi yang mana kekuasaan mengalir secara langsung dari Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare kemudian terus menuju ke karyawan-karyawan di bawahnya yang menjalankan semua fungsi bagian pengawasan dalam bagian masing-masing. Berikut struktur organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.



Gambar 5.1 Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare

Keterangan:

1. *Sub Branch Head* : Hendra Susanto
2. *Operation* : Muhammad Reza
3. *LDE* : Adi Atma
4. *Financing Service* : Furqam dan Nur Hidayah
5. *Funding Service* : -

6. *Customer Service* : Ainul Muhaidir

7. *Teller* : Saiful

4.1.5.2 Unit Kerja

1. Sub Branch Head

Sub Branch adalah seorang pejabat pimpinan yang diberi tanggungjawab untuk memimpin kantor cabang, bertanggung jawab langsung kepada direksi dan mempunyai bawahan langsung yaitu kepala seksi dan kepala kantor kas.⁴⁵

Tugas dan wewenang:

- Memimpin Kantor Cabang.
- Melaksanakan pengawasan akan tugas-tugas yang diberikan kepada bawahan dan mengadakan evaluasi terhadap tugas-tugas tersebut.
- Mengelola keuangan harta kekayaan bank dan seluruh kegiatan usaha kantor cabang.
- Mendayagunakan tenaga kerja dengan peralatan guna peningkatan kemauan serta kemampuan kerja dan pengetahuan serta hubungan kerja sama yang baik diantara pegawai untuk mencapai hasil yang maksimal.
- Mengkoordinasikan pembuatan rencana kerja, anggaran cabang dan melakukan evaluasinya serta memenuhi target yang telah ditentukan.

2. Financing Service

- Permohonan Pembiayaan.
- Pelunasan Pembiayaan.
- Klaim Nasabah Pembiayaan.

⁴⁵Ainul Muhaidir, *Customer Service*, Kota Parepare Kec. Soreang, Sulsel, wawancara oleh penulis di Parepare, 17 April 2019.

3. Funding Service

Funding Service adalah suatu fungsi jabatan pekerjaan (biasanya di sebuah Bank) mempromosikan dan juga menghimpun dana dari masyarakat. Dalam hal ini seorang marketing funding biasanya sudah mendapatkan daftar nama yang berpotensi untuk menitipkan dananya pada Bank (menabung).

Tugas dan tanggung jawab:

- Bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha Funding (pendanaan). Seorang Marketing Funding akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang Marketing Funding akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang Marketing Lending.
- Seorang Marketing Funding dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.

4. Operation

Tugas dan wewenang seorang operator sebagai berikut :

- Mengelola operasional harian cabang untuk menjamin efektifitas dan efisiensi.
- Menjamin standar kualitas dalam bidang Pemrosesan Transaksi, Administrasi Kredit dan Administrasi Umum Cabang.
- Menjamin produktifitas dan kapabilitas pegawai bidang operasional.

5. Teller

Teller berfungsi melakukan fungsi pelayanan transaksi loket unit dan non tunai. Aktivitas utama dari *teller* pada BTN Syariah KCP Papare adalah sebagai berikut:

- Menerima kas awal hari.
- Melakukan penyetoran uang ke kas besar (tutup kas).
- Melakukan pencetakan laporan akhir hari.
- Melakukan penyesuaian antara fisik uang, bukti transaksi dan hasil *entry* transaksi.
- Menyerahkan kas akhir hari beserta bukti transaksi.
- Melakukan penyortiran uang.
- Melayani transaksi nasabah.

6. Customer Service

Customer Service adalah bagian dari sebuah bank umum maupun unit usaha syariah yang langsung berhadapan dengan nasabah/calon nasabah yang ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Sebagai seorang *customer service* harus mampu:

- Melakukan fungsi pelayanan sebagai petugas CS.
- Melakukan fungsi *maintenance* data nasabah.
- Melakukan fungsi pemasteran data.
- Melakukan fungsi *maintenance* pemindahbukuan *standing instruction*.
- Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah, meliputi:
 - Pembukaan rekening tabungan syariah.
 - Penutupan rekening tabungan syariah.
 - Penutupan tabungan syariah dipindahbukukan ke rekening lainnya.
 - Perubahan data nasabah.

- Penggantian contoh tanda tangan.
- Pemblokiran rekening tabungan syariah.
- Pembuatan blokir rekening tabungan syariah.
- Penggantian buku tabungan syariah habis/rusak.
- Penggantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda.
- Penanganan komplain dari penabung.
- Komfirmasi saldo tabungan syariah.
- Permohonan klaim asuransi jiwa tabungan.
- Memberikan pengesahan di buku tabungan.
- Pembuatan master tabungan kolektif.
- Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah.
- Penyimpanan dan penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil.
- Melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah dan debitur yang akan melakukan penutupan rekening.
- Melakukan pelayanan pemantauan saldo rekening, antara lain:
 - penutupan saldo rekening (nasabah datang).
 - Pemantauan saldo rekening (nasabah telepon).
 - *Repurchase* kiriman uang (pembatalan kiriman uang oleh pengirim).
 - Bertanggung jawab kepada *kasie retail* atas pekerjaan yang dilakukan.

4.1.6 Produk-Produk

BTN Syariah KCP Parepare memiliki beberapa produk yang disediakan untuk dinikmati oleh nasabah-nasabahnya adalah sebagai berikut :

4.1.6.1 Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Tabungan BTN Prima iB

Produk menabung sekaligus berinvestasi dengan nisbah yang kompetitif dalam bentuk barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan nasabah dengan berbagai skema penempatan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

b. Tabungan BTN Batara iB

Produk simpanan dana dalam rupiah dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu *wadi'ah yad dhamanah* (titipan).

c. Tabungan BTN Haji iB

Produk tabungan sebagai penyimpanan dana dalam rupiah untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), dengan menggunakan akad *mudharabah* (investasi).

d. Tabungan BTN Simpanan Pelajar iB

Tabungan ini untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat dengan prinsip syariah yaitu akad *wadi'ah* (titipan), dimana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.⁴⁶

e. Giro BTN iB

Produk simpanan dana untuk kemudahan transaksi usaha dengan menggunakan akad *wadi'ah* (titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang akan dijaga dengan baik dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.⁴⁷

⁴⁶<http://www.btn.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁴⁷<http://www.btn.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

f. Giro BTN Investasi iB

Giro BTN Investasi adalah giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan menggunakan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu melalui perantara cek dan bilyet giro untuk mendukung kemudahan transaksi.

g. Deposito BTN iB

Produk simpanan berjangka yang berdasarkan pada prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*, dimana pemilik dana memberi kebebasan penuh kepada pengelola dana untuk mengelola investasinya dan hasil atau keuntungan dari pengelolaan investasi tersebut akan diperoleh nisbah/porsi yang telah disepakati bersama sebelumnya.⁴⁸

h. Deposito On Call BTN iB

Investasi berjangka yang dapat memberikan optimalisasi keuntungan bagi likuiditas perusahaan dengan jangka waktu 1-28 hari dan dikelola melalui akad *mudharabah mutlaqah* (investasi), yang merupakan kerja sama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka.⁴⁹

4.1.6.2 Produk Pembiayaan (*Financing*)

a. Pembiayaan KPR BTN iB

Produk pembiayaan BTN Syariah yang ditujukan bagi perorangan, untuk pembelian rumah, ruko, apartemen baik baru maupun lama. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* (jual beli), dimana nasabah bebas memilih

⁴⁸Ainul Muhaidir, *Customer Service*, Kota Parepare Kec. Soreang, SulSel, wawancara oleh penulis di Parepare, 17 April 2019.

⁴⁹Ainul Muhaidir, *Customer Service*, Kota Parepare Kec. Soreang, SulSel, wawancara oleh penulis di Parepare, 17 April 2019.

objek KPR, sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan nasabah sendiri dari aspek lokasi maupun harga.⁵⁰

b. Pembiayaan KPR Indensya BTN iB

Fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad *istisnha* (pesanan), diperuntukkan bagi pemohon perorangan yang ingin membeli rumah dari bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah.

c. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Solusi kepemilikan kendaraan roda dua atau roda empat dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, harga dan angsuran yang tetap sampai dengan akhir pembiayaan melalui akad *murabaha* (jual beli).⁵¹

d. Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Fasilitas pembiayaan dengan akad *mudharabah*, berupa penyediaan dana oleh bank BTN untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha nasabah, baik perorangan, perusahaan atau lembaga, maupun koperasi dengan rencana pengembalian berdasarkan proyeksi kemampuan *cashflow* nasabah.⁵²

e. Pembiayaan KPR Bundling Multijasa BTN iB

Fasilitas pembiayaan untuk memiliki rumah sekaligus bisa beribadah Haji Khusus Umroh dengan banyak kemudahan melalui fasilitas pembiayaan Multijasa BTN iB. multijasa BTN iB memberikan kemudahan untuk pendanaan berbagai kebutuhan jasa bagi nasabah seperti Haji Khusus Umroh, biaya Pendidikan, biaya Pernikahan, biaya Wisata, biaya Kesehatan dan jasa lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.⁵³

⁵⁰Ainul Muhaidir, *Customer Service*, Kota Parepare Kec. Soreang, SulSel, wawancara oleh penulis di Parepare, 17 April 2019.

⁵¹<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁵²Riska Dahlan, "*Praktik Pengalaman Lapangan di BTN Syariah Cabang Makassar*" (Laporan Hasil PPL pada BTN Syariah Cabang Makassar: 2018), h. 10.

⁵³Brosur KPR Bundling Multijasa BTN iB.

f. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Solusi bagi pegawai dan pensiunan untuk keperluan pembelian jenis barang elektronik, furniture, dan kebutuhan lainnya tanpa uang muka, angsuran ringan dan tetap sampai dengan lunas dan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 10 tahun melalui akad *murabaha* (jual beli).⁵⁴

g. Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan untuk masyarakat yang menginginkan kepemilikan atas properti baru atau memerlukan pembiayaan ulang (*refinancing*) untuk properti yang telah dimiliki dengan menggunakan akad *musyarakah mutanaqisah* (kepemilikan asset bersama).⁵⁵

h. Pembiayaan KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan yang ditujukan untuk program kesejahteraan masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka kemudahan kepemilikan rumah, dengan akad *murabah* (jual beli) yang memberikan berbagai macam manfaat.⁵⁶

4.1.6.3 Jasa Lainnya

a. *Save Deposit Box* BTN iB

Suatu wadah dalam bentuk box yang dirancang khusus dengan ukuran tertentu dan dilengkapi dengan sistem pengamanan untuk menjamin keamanan barang-barang yang disimpan dari bahaya kebakaran, perampokan dan lain-lain dengan menggunakan akad *ijarah* (sewa menyewa).⁵⁷

⁵⁴<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁵⁵<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁵⁶<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁵⁷<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

b. Gadai BTN iB

Pinjaman untuk nasabah berdasarkan prinsip *qardh* yang diberikan oleh bank BTN Syariah kepada nasabah berdasarkan kesepakatan, yang disertakan dengan surat gadai sebagai penyerahan *marhun* (barang jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank.⁵⁸

c. *Pay Roll* BTN iB

Bentuk layanan pembayaran gaji karyawan bagi perusahaan/lembaga lainnya dengan melalui ATM BTN Syariah, Manajemen Administrasi dan Keuangan yang dapat dilakukan secara tertib, aman dan akurat karena resiko kesalahan hitung atau kesalahan administrasi gaji menjadi tanggung jawab bank.⁵⁹

d. *SPP Online* BTN iB

Fasilitas pengelolaan dana bagi perguruan tinggi untuk bisa meningkatkan layanan kepada mahasiswa yang tersebar di seluruh Indonesia dalam penerimaan SPP secara *real time online* sehingga dapat memperoleh informasi keuangan dan administrasi pembayaran secara cepat dan lengkap.⁶⁰

4.2 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah BTN Syariah KCP Parepare dan metode yang digunakan adalah metode *Kuesioner* atau angket dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah khususnya nasabah BTN Syariah KCP Parepare yang dibagikan secara acak. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 100 nasabah yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

⁵⁸Riska Dahlan, “*Praktik Pengalaman Lapangan di BTN Syariah Cabang Makassar*” (Laporan Hasil PPL pada BTN Syariah Cabang Makassar: 2018), h. 10-11.

⁵⁹<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

⁶⁰<http://www.btnsyariah.co.id>, Diakses pada Tanggal 29 April 2019.

Tabel 4.1
Sampel Data Nasabah

NO	NAMA	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR
1	Rismayanti	25 Tahun	Perawat	AMD. Kep
2	Nurahma	26 Tahun	Pegawai Swasta	S1
3	Muh. Said	39 Tahun	PNS	S1
4	Busyra Alam	28 Tahun	Karyawan	SMA
5	M. Rusli	27 Tahun	Wiraswasta	SMA
6	Ikbal	23 Tahun	Wiraswasta	S1
7	Angreany	19 Tahun	Mahasiswa	Swasta
8	Hendra Asikin	23 Tahun	Wiraswasta	SMA
9	Agus Sugiarto	25 Tahun	CPNS	S1
10	Sudarman	25 Tahun	Honorar	SMA
11	Syahrir Akbar	46 Tahun	Karyawan BUMN	SMA
12	Muh. Wildan	26 Tahun	Karyawan Telkom	SMA
13	Nurhudianti	27 Tahun	Karyawan Swasta	S1
14	A. Muh. Rusdi	36 Tahun	Staf Bagian Umum	SMA
15	Amrul Amir	40 Tahun	Swasta	SMA
16	Harmiati	26 Tahun	Karyawan Swasta	S1
17	Muhammad Takdir	30 Tahun	Resepsionis Hotel	SMA
18	Nasriani	30 Tahun	Staf Notaris	S1
19	Andi Rezwan Patiroi	23 Tahun	Marketing	SMA
20	Ajrah	34 Tahun	Sales Mobil	S1

21	Rinaldy Zaputra	24 Tahun	Pegawai BUMN	SMA
22	Nuraeni	31 Tahun	PNS	S1
23	Ainul Muhaidir	23 Tahun	Karyawan Bank	S1
24	Aras Arafah	58 Tahun	Supir Mobil	SMA
25	Juli Asrianensi	27 Tahun	Honorer	S1
26	Nurqadri	22 Tahun	Pedagang Baju	SMA
27	Abd. Muizi NH	30 Tahun	Karyawan	S1
28	Sri Ayuni	23 Tahun	Wiraswasta	S1
29	Tasbin	31 Tahun	Usaha Cuci Mobil	SMA
30	Ismail	45 Tahun	Honorer	S1
31	Azwar Aras	28 Tahun	Pedagang Telur Puyuh	S1
32	Mazkur Mathan	38 Tahun	Satpam Bank	S1
33	Rusmin Malik	37 Tahun	Pegawai	S1
34	Dian Novianti	23 Tahun	Mahasiswa	S1
35	Marni	39 Tahun	Perawat	D3
36	Sarimin	35 Tahun	Tukang Batu	SD
37	Andi Mattola	32 Tahun	Karyawan BUMN	S1
38	Abu Bakar	30 Tahun	Pedagang	S1
39	Andi Reza Syahputra	33 Tahun	Karyawan	S1
40	Mardawiah	48 Tahun	PNS	S2
41	Muhammad Aqibar	33 Tahun	Karyawan	S1
42	Hairah Tere	54 Tahun	Pedagang	SD
43	Munir Tahir	32 Tahun	Perawat	S1

44	Nuriniah	50 Tahun	Peternak Itik	SD
45	Ahmad Dini	57 Tahun	PNS	S2
46	Abd. Rasyid	43 Tahun	Petani	SMA
47	Arif Rahman Sugandi	26 Tahun	Karyawan	S1
48	Sudarman	40 Tahun	Tukang Ukir Kaca	SMA
49	Andi Tenri Abeng	27 Tahun	Guru	S1
50	Ria	38 Tahun	PNS	S1
51	Abdul Haq	48 Tahun	Swasta	D3
52	Nurhaeda Amin	32 Tahun	URT	SMA
53	Irmayanti	22 Tahun	Mahasiswa	SMA
54	Nurul Fadhilah	22 Tahun	Mahasiswa	SMA
55	Regita	22 Tahun	Mahasiswa	S1
56	Retno	23 Tahun	Wiraswasta	S1
57	Malik Fajar Ramadan	20 Tahun	Mahasiswa	SMA
58	Surianti	39 Tahun	Pedagang Elpiji	SMA
59	Nurdin Q	42 Tahun	Supir Mobil	SMP
60	Adriyanto	32 Tahun	Perawat	S1
61	Marwah	35 Tahun	PNS	S2
62	Rahma	23 Tahun	Wiraswasta	S1
63	Budi	21 Tahun	Swasta	SMA
64	Ade	21 Tahun	Wiraswasta	SMA
65	Dian R	22 Tahun	Mahasiswa	S1
66	Nurul	19 Tahun	Wiraswasta	SMA
67	Sahrul	40 Tahun	Wiraswasta	SMA

68	Linda	40 Tahun	Wiraswasta	SMA
69	Nurhayati	45 Tahun	IRT	SMA
70	Ramlah	31 Tahun	Wiraswasta	S1
71	Nurmala Sari	25 Tahun	URT	SMA
72	Sumarni	41 Tahun	URT	SMA
73	Asma	48 Tahun	URT	SMA
74	Hendra Sigit	22 Tahun	Pegawai Bank	SMA
75	Fadli Azis	33 Tahun	Wiraswasta	SMA
76	Hampani Muchtar	27 Tahun	Dosen	S2
77	Dede Iswanto	23 Tahun	Wiraswasta	SMA
78	Adi	34 Tahun	Wiraswasta	SD
79	Erlita	33 Tahun	Wiraswasta	S1
80	Nirwana	42 Tahun	URT	SMA
81	Mardatillah	49 Tahun	PNS	S1
82	Muhammad Ali	29 Tahun	Wiraswasta	S1
83	Hj. Asriani	36 Tahun	URT	SMP
84	A. Rifky Darwis	23 Tahun	Karyawan Swasta	S1
85	Muh. Said	39 Tahun	PNS	S1
86	Ibnul Mushadaq Siganti	28 Tahun	Karyawan Swasta	S2
87	Arman	33 Tahun	Honorer	S1
88	Adi Asriadi	29 Tahun	Karyawan Swasta	SMA
89	Mardiyanti	30 Tahun	Karyawan Swasta	S1
90	Apriani Danial	23 Tahun	Panwas	S3

91	Hamdani	24 Tahun	Wiraswasta	S1
92	Busyra Alam	28 Tahun	Karyawan Swasta	SMA
93	Maritumi Abustan	39 Tahun	IRT	SMA
94	Fadryatna Syukri	28 Tahun	Wiraswasta	S2
95	Serlina Nura	46 Tahun	Wiraswasta	SD
96	Yulita	36 Tahun	URT	SMA
97	Abdul Rahman	28 Tahun	Wiraswasta	S2
98	Samsuddin	49 Tahun	PNS	S1

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-respon tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	54.1	54.1	54.1
	Perempuan	45	45.9	45.9	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah Laki-laki yaitu sebesar 53 responden atau 54%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-29	45	45.9	45.9	45.9
	30-40	36	36.7	36.7	82.7
	41-58	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia di antara 19-29 tahun, yaitu sebesar 45 responden atau 46%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	5.1	5.1	5.1
	SMP	2	2.0	2.0	7.1
	SMA	39	39.8	39.8	46.9
	D3	3	3.1	3.1	50.0
	S1	42	42.9	42.9	92.9
	S2	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berpendidikan terakhir di antara S1, yaitu sebesar 42 responden atau 43%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	6	6.1	6.1	6.1
	IRT	9	9.2	9.2	15.3
	Wiraswasta	27	27.6	27.6	42.9
	Wirausaha	9	9.2	9.2	52.0
	Karyawan	26	26.5	26.5	78.6
	Pegawai	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah yang berprofesi atau yang bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebesar 27 responden atau 28%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Produk terhadap Keputusan Menabung (X1)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_1 mengenai Produk terhadap keputusan menabung hasil perhitungannya dari 98 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2659 untuk variabel X_1 (Produk).

4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Harga terhadap Keputusan Menabung (X₂)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X₂ mengenai harga terhadap keputusan menabung hasil perhitungannya dari 98 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1732 untuk variabel X₂ (Harga).

4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Lokasi terhadap Keputusan Menabung (X₃)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X₃ mengenai lokasi terhadap keputusan menabung hasil perhitungannya dari 98 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1707 untuk variabel X₃ (Lokasi).

4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Promosi terhadap Keputusan Menabung (X₄)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X₄ mengenai promosi terhadap keputusan menabung hasil perhitungannya dari 98 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1555 untuk variabel X₄ (Promosi).

4.3.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Keputusan Menabung (Y)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai keputusan menabung hasil perhitungannya dari 98 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2032 untuk variabel Y (Keputusan Menabung).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-

item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data dinyatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r-tabel, jika r hitung > nilai kritis r- table *product moment* maka instrumen dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrumen penelitian dinyatakan valid (sah). Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Skor Jawaban X1	27.13	2.414	98
Skor Jawaban X2	17.67	1.865	98
Skor Jawaban X3	17.42	1.752	98
Skor Jawaban X4	15.87	2.264	98
Skor Jawaban Y	20.73	2.481	98
Total Jawaban	98.83	8.225	98

Correlations

		Skor Jawaban X1	Skor Jawaban X2	Skor Jawaban X3	Skor Jawaban X4	Skor Jawaban Y	Total Jawaban
Skor Jawaban X1	Pearson Correlation	1	.534**	.479**	.413**	.431**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban X2	Pearson Correlation	.534**	1	.537**	.463**	.364**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban X3	Pearson Correlation	.479**	.537**	1	.432**	.441**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban X4	Pearson Correlation	.413**	.463**	.432**	1	.658**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban Y	Pearson Correlation	.431**	.364**	.441**	.658**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total Jawaban	Pearson Correlation	.760**	.735**	.728**	.792**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah :

Jika r hitung $>$ r tabel = valid

Jika r hitung $<$ r tabel = Tidak valid

Tabel 4.6 *descriptive statistics* di atas dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel ada 100. Rata-rata jawaban skor pernyataan X1 sebesar 27.13, pernyataan X2 sebesar 17.67, pernyataan X3 sebesar 17.42, pernyataan X4 sebesar 15.87 dan pernyataan Y sebesar 20.73.

Hasil uji validitas dari keenam butir pernyataan variabel produk diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung (0.760) > r tabel (0.198). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah)⁶¹.

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel harga diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung (0.735) > r table (0.198). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel lokasi diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung (0.728) > r table (0.198). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pernyataan variabel promosi diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung (0.792) > r table (0.198). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel keputusan menabung diperoleh *Corrected Item total correlation* r hitung (0.786) > r table (0.198). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel keputusan menabung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

⁶¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 87.

Berdasarkan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan keputusan menabung (Y) adalah Valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah dengan menggunakan *alpha cronbach* yang mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan. Jika $r_{hitung} > \text{nilai kritis } r_{tabel}$ *product moment* maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.⁶²

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah :

Jika $\alpha > r_{tabel}$ = konsisten (handal)

Jika $\alpha < r_{tabel}$ = tidak konsisten

⁶²Syahriyah Semaun, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Stain Parepare)" (Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan masyarakat (P3M) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare: Parepare, 2017, h.44.

Data pada tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach's alpha (r hitung) dari 23 pernyataan. Dimana nilai r hitung (0.795) > r tabel (0.198). Hal ini berarti setiap pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga terjamin konsistensinya dalam mengukur pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara Syariah KCP Parepare.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

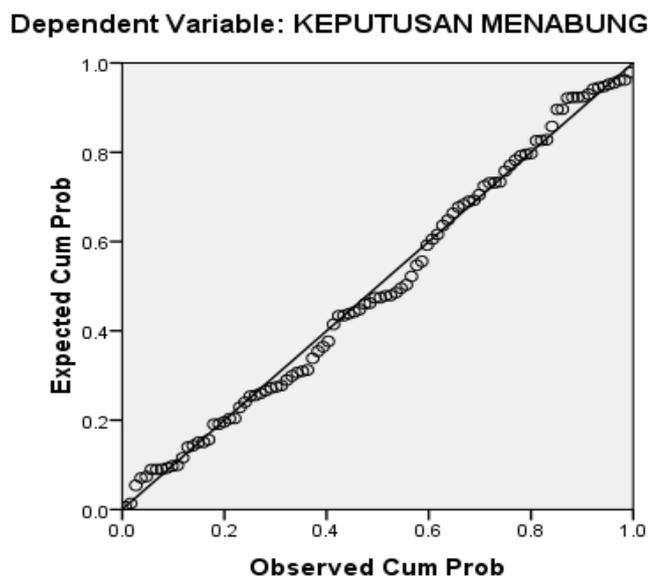
Pengujian terhadap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linier berganda. Untuk dapat mengetahui apakah model regresi linear berganda sudah memenuhi sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUR) dapat dilakukan beberapa pengujian antara lain uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila didapatkan residual yang tidak tersebar secara normal pada suatu regresi, maka akan menghasilkan regresi yang tidak baik atau tidak konsisten dan efisien. Adapun hasil pengujian grafis normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada grafik berikut :

Dasar pengambilan keputusan data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.2 Hasil Uji Normalitas

Grafik 4.2 menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk mengukur pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik auto korelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya auto korelasi dalam model regresi. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.457	1.828	1.417

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

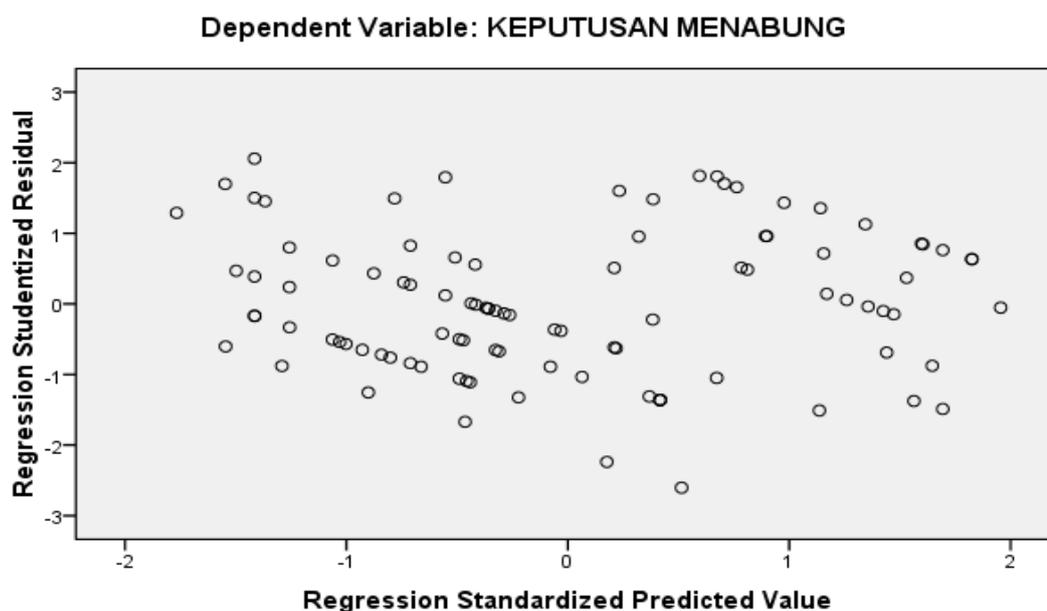
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai DW atau Durbin Watson sbesar 1.417. angka DW tersebut diantara -2 sampai +2, hal ini berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah auto korelasi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Scatterplot



Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran data tidak bertumpuk satu bidang, melainkan berpecah dan berada di atas 0 dan di bawah 0, sehingga semua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Analisis Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Regresi dikatakan baik jika regresi tidak memiliki multikolinearitas di dalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut.

Dasar pengambilan keputusan, keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai Tolerance $> 0,10$ = Tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF $< 10,00$ = Tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.212	2.347		1.794	.076		
	PRODUK (X1)	.165	.096	.161	1.726	.088	.645	1.551
	HARGA (X2)	-.083	.131	-.063	-.637	.526	.579	1.726
	LOKASI (X3)	.225	.133	.159	1.688	.095	.634	1.578
	PROMOSI (X4)	.605	.097	.552	6.254	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < dari 10.00 dan nilai toleransi yang lebih > dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung. Pengujian terhadap regresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji -F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji- t. untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X1, X2, X3 dan X4 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh marketing mix yang terdiri atas unsure produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan menabung. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Model regresi yang dikembangkan adalah

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

Dimana :

Y : Keputusan Menabung (variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

β : Koefisien Regresi

X_1 : Produk (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 : Harga (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_3 : Lokasi (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_4 : Promosi (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menabung, digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program computer IBM SPSS Statistics 23 maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.212	2.347		1.794	.076		
	PRODUK (X1)	.165	.096	.161	1.726	.088	.645	1.551
	HARGA (X2)	-.083	.131	-.063	-.637	.526	.579	1.726
	LOKASI (X3)	.225	.133	.159	1.688	.095	.634	1.578
	PROMOSI (X4)	.605	.097	.552	6.254	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4.212 + 0,165 + -0,083 + 0,225 + 0,605$$

Keterangan :

Y : Keputusan Menabung

A : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 4.212 berarti keputusan menabung sebesar 4.212 poin apabila variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan nol atau tidak ada.

2. Produk

Koefisien Regresi X1 (β_1) sebesar 0,165 merupakan penaksir parameter variabel produk terhadap keputusan menabung. Nilai ini menunjukkan apabila produk terhadap keputusan menabung meningkat 1 point, maka keputusan menabung nasabah akan meningkat sebesar 0,165 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

3. Harga

Koefisien Regresi X2 (β_2) sebesar -0,083 merupakan penaksir parameter variabel harga terhadap keputusan menabung. Nilai ini menunjukkan apabila variabel harga terhadap keputusan menabung meningkat 1 point, maka keputusan menabung akan meningkat sebesar -0.083 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4. Lokasi

Koefisien Regresi X3 (β_3) sebesar 0,225 merupakan penaksir parameter variabel lokasi terhadap keputusan menabung. Nilai ini menunjukkan apabila variabel lokasi terhadap keputusan menabung meningkat 1 point, maka keputusan menabung akan meningkat sebesar 0.225 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

5. Promosi

Koefisien Regresi X4 (β_4) sebesar 0,605 merupakan penaksir parameter variabel promosi terhadap keputusan menabung. Nilai ini menunjukkan apabila promosi terhadap keputusan menabung meningkat 1 point, maka keputusan menabung

akan meningkat sebesar 0,605 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Hasil regresi di atas perlu diuji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

4.6.2 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap keputusan menabung (Y) di BTN Syariah KCP Parepare dilakukan analisis dengan menggunakan uji t dan uji F.

4.6.2.1 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (marketing mix) secara parsial/individu terhadap variabel keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare. Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

$H_0: \beta_1 = 0$: Secara parsial produk, harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung

$H_0: \beta_1 \neq 0$: Secara parsial produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

P-Value $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Atau

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

P-Value $> 0,05$ maka H_0 diterima

H_0 : Marketing Mix tidak mempengaruhi Keputusan Menabung,

H_1 : Marketing Mix mempengaruhi Keputusan Menabung.

Tabel 4.11
Pengujian Secara Parsial (uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.212	2.347		1.794	.076		
PRODUK (X1)	.165	.096	.161	1.726	.088	.645	1.551
HARGA (X2)	-.083	.131	-.063	-.637	.526	.579	1.726
LOKASI (X3)	.225	.133	.159	1.688	.095	.634	1.578
PROMOSI (X4)	.605	.097	.552	6.254	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Dari output diketahui bahwa nilai t_{hitung} Produk (X1) sebesar 1.726 dengan signifikansi sebesar 0.088 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.726 < 1.985$, artinya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Dari output diketahui bahwa nilai t_{hitung} Harga (X2) sebesar -0.637 dengan signifikansi sebesar 0.526 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0.637 < 1.985$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Dari output diketahui bahwa nilai t_{hitung} Lokasi (X3) sebesar 1.688 dengan signifikansi sebesar 0.095 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.688 < 1.985$, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Dari output diketahui bahwa nilai t_{hitung} Promosi (X4) sebesar 6.254 dengan signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.254 > 1.985$, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.

4.6.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2,X3,dan X4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H1 diterima

P-Value $< 0,05$ maka H1 diterima

atau

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H0 diterima

P-Value $> 0,05$ maka H0 diterima

H0 : Marketing Mix tidak mempengaruhi Keputusan Menabung

H1 : Marketing Mix mempengaruhi Keputusan Menabung

Tabel 4.12
Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.422	4	71.606	21.435	.000 ^a
	Residual	310.680	93	3.341		
	Total	597.102	97			

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Dari tabel 4.12 perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21.435 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.47. Karena $P\text{-Value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 mempengaruhi Y secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai atau digunakan untuk memprediksi keputusan menabung.

4.6.2.3 Koefisien Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- Jika nilai R mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat atau tinggi.
- Jika nilai R semakin mendekati 0 atau bernilai negatif maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Ganda R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.457	1.828	1.417

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji regresi angka R sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

4.6.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.457	1.828	1.417

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,480 artinya bahwa 48% keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor produk, harga, lokasi dan promosi Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Selanjutnya hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel promosi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan

variabel produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial. Adapun pembahasan mengenai pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan menabung, akan diuraikan sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Marketing Mix Secara Parsial Terhadap Keputusan Menabung (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri atas produk, harga, lokasi dan promosi yang merupakan variabel independent terhadap keputusan menabung (variabel dependent) diuji dengan menggunakan uji t yang akan dijelaskan sebagai berikut :

4.7.1.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan pada suatu pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun produk pada bank dapat difenisikan sebagai jasa yang ditawarkan bank untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan nasabah yang terdiri atas produk penghimpunan dana sebagai tabungan, produk penyaluran dana berupa kredit dan jasa keuangan lainnya seperti transfer, dll.

Produk yang ditawarkan bidang perbankan syariah semakin beragam dan menarik dari waktu ke waktu yang tak kalah dari produk bank konvensional. Dengan adanya penggunaan istilah yang berkaitan dengan Islam juga dapat menarik nasabah. Sama halnya dengan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare yang menawarkan cukup beragam produk terutama produk penghimpunan dana, yang tidak jauh berbeda dengan produk yang ada di bank lain baik bank syariah maupun bank konvensional. Namun dengan adanya produk yang hampir sama antar bank satu dengan baik lainnya dapat memberikan persepsi kepada nasabah bahwa produk setiap

bank sama dan produk bukan sebagai faktor utama mereka dalam memutuskan memilih suatu bank untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini mengidentifikasi tidak ada hubungan yang searah antara produk dengan keputusan menabung. Artinya variabel produk yang diberikan kepada nasabah tidak begitu berpengaruh dengan keputusan menabung dibandingkan dengan variabel lain yang diberikan kepada nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan nilai (sig) = 0,088 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,088 > 0,05$ dan nilai kontribusi $b_1 = 0,165$ atau 16.5% sehingga H_0 diterima atau variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Produk dalam ekonomi Islam harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Dalam pemasaran Islam, produk yang dihasilkan perbankan syariah memiliki ciri khas yang mengacu pada syariat Islam, produk pada bank syariah harus mengutamakan kualitas dan mutu dari produk serta harus halal dan terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir. Sebagaimana dalam surah Al Baqarah ayat 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemah

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*⁶³

⁶³ Al-Andalus, *Al-Quran Transliterasi Latin dan Terjemahan Per Ayat* (Bandung: PT. Cordoba International Indonesia, 2015), h. 42.

Sesuai dengan pengamatan peneliti pada saat penelitian produk yang ada di BTN Syariah KCP Parepare telah sesuai dengan produk yang dimaksudkan dalam Islam yaitu halal, memiliki kualitas dan mutu yang baik, bebas MAGRIB (Maysir, Gharar, Riba dan Batil).

4.7.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung

Harga adalah jumlah yang dibebankan atau harus dikeluarkan agar dapat menggunakan suatu produk dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga dalam bidang perbankan dapat berupa biaya administrasi, saldo awal pembukaan rekening, bunga, denda, saldo minimum, dll.

Harga dalam perbankan syariah diistilahkan sebagai nilai/pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan mamfaat dari jasa bank yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Pada bank syariah harga dapat berupa bagi hasil, biaya-biaya lain seperti biaya administrasi, saldo pembukaan rekening. Pada BTN Syariah menerapkan saldo awal pembukaan rekening terjangkau bagi nasabah yaitu minimum Rp. 50.000 dan BTN Syariah juga menerapkan sistem bagi hasil pada produknya begitu pula dengan biaya produk tabungan yang diajukan oleh bank sebagai biaya administrasi cukup rendah sehingga tidak merugikan nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini mengidentifikasi tidak ada hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan menabung. Artinya harga yang diberikan kepada nasabah tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan menabung dibandingkan dengan variabel lain yang diberikan kepada nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan nilai (sig) = 0,526 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,526 > 0,05$ dan nilai kontribusi $b_2 = -0,083$ sehingga H_0 diterima atau variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Islam melarang pemerintah ikut campur dalam penentuan harga sehingga harga dapat terbentuk dari interaksi pasar. Dalam penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga tidak boleh terlalu tinggi dan tidak boleh pula terlalu rendah yang dapat merugikan salah satu pihak dan Sebagaimana hadis Nabi Muhammad yang artinya sebagai berikut “Rasulullah bersabda “Sesungguhnya Allah SWT yang maha menetapkan harga, yang maha memegang yang maha meleoas dan memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).”

Harga yang ditentukan di BTN Syariah KCP Parepare baik dari segi biaya administrasi, saldo awal membuka tabungan, saldo minimum rekening, dll relative rendah dan tidak memberatkan bagi nasabah dan calon nasabah.

4.7.1.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung

Lokasi sebagai sarana penyaluran, ketersediaan, keberadaan produk barang maupun jasa pada tempat dan waktu pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi menjadi faktor utama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa misalnya bank, yangmana lokasi harus strategis, mudah dijangkau nasabah, lokasi yang nyaman dan aman serta lokasi yang visibilitas dan harus menyediakan lahan parkir yang aman dan luas bagi nasabah.

Sebagaimana dalam proses penelitian, lokasi BTN Syariah KCP Parepare memenuhi beberapa kriteria lokasi yang baik dengan lokasi yang strategis berada di pusat kota sehingga memudahkan para nasabah menjangkauanya, lokasi yang berada di pinggir jalan, kantor yang nyaman, bersih dan teratur serta menyediakan fasilitas bagi nasabah, namun BTN Syariah KCP Parepare tidak menyediakan lahan parkir yang yang luas begitu luas bagi nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini mengidentifikasi tidak ada hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan keputusan menabung. Artinya variabel lokasi tidak begitu berpengaruh dengan keputusan menabung dibandingkan dengan variabel lain yang ditawarkan kepada nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai (sig) = 0,095 lebih besar dari probability yakni 0,05 atau $0,095 > 0,05$ dan nilai kontribusi $b_3 = 0,225$ atau 22,5% sehingga H_0 diterima atau variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Strategi lokasi pada bank syariah dan bank umum tidak berbeda, dalam penentuan lokasi bank syariah yang perlu diperhatikan yaitu lokasi bank harus strategis, mudah dijangkau dan sesuai dengan target market.

4.7.1.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Promosi merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan baik perusahaan dagang ataupun bank untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan baik dari segi bentuk, jenis, harga serta kualitas untuk memenuhi kebutuhann dan keinginan konsumen atau nasabah dan sebagai sarana bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

BTN Syariah KCP Parepare melakukan promosi yang cukup banyak dan menarik baik melalui televisi, brosur dan internet dengan membuat website khusus yang memberikan informasi lengkap mengenai bank baik sejarah, visi-misi, produk, dll sehingga masyarakat mendapatkan informasi lengkap mengenai BTN Syariah KCP Parepare dan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini

mengidentifikasi ada hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan menabung. Artinya promosi yang diberikan kepada nasabah begitu berpengaruh dengan keputusan menabung.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung. Dibuktikan dengan nilai (sig) = 0,000 lebih kecil dari probability yakni 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan nilai kontribusi $b_4 = 0,605$ atau 60,5%, sehingga H_0 ditolak atau variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah baik dalam bentuk periklanan diperbolehkan tetapi dalam promosi atau periklanan yang dilakukan tidak dibenarkan apabila terdapat hal-hal yang dilebih-lebihkan dan terdapat unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain. Promosi dalam perbankan syariah tidak hanya sebagai media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya tetapi juga sebagai media silaturahmi antara bank dan nasabah. Sebagaimana hadis nabi yang menganjurkan kita untuk mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi sebagaimana hadis nabi berikut : Nabi bersabda “barang siapa ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”

Promosi yang dianjurkan yaitu promosi yang mengandung transparansi, kejujuran dan apa adanya, sebagaimana firman Allah SWT pada surah Al Syu'ara ayat 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemah

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*⁶⁴

⁶⁴ Al-Andalus, *Al-Quran Transliterasi Latin dan Terjemahan Per Ayat* (Bandung: PT. Cordoba International Indonesia, 2015), h. 699.

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas mengenai marketing mix yang terdiri atas produk, harga, lokasi dan promosi yang ada di BTN Syariah KCP Parepare terhadap keputusan menabung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan marketing mix yang diterapkan BTN Syariah KCP Parepare serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menabung.

Nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) syariah puas dengan marketing mix yang ditawarkan oleh BTN Syariah KCP Parepare terutama unsur promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Namun pada penelitian ini unsur marketing mix yaitu produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung dan satu-satunya unsur marketing mix yang berpengaruh terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare yaitu promosi.

Dengan gencarnya BTN Syariah KCP Parepare melakukan promosi baik berupa iklan, pembukaan website bank, personal selling dan bentuk promosi lainnya sehingga memberikan informasi yang diharapkan atau yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh bank maka semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

4.7.2 Pengaruh Marketing Mix Secara Simultan Terhadap Keputusan Menabung (Uji F)

Pengujian secara simultan merupakan pengujian yang dilakukan dengan menguji keseluruhan variabel independent secara bersama-sama untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Pada penelitian berdasarkan hasil output SPSS atau perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa pengujian secara simultan menyatakan bahwa variabel independent yaitu variabel marketing mix yang terdiri atas produk (X1), harga (X2),

lokasi (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di BTN (Bank Tabungan Negara) Syariah KCP Parepare dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 21.435 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.47. Maka $F_{hitung} 21.435 > F_{tabel} 2.47$ dan P-Value yaitu $0.000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di BTN Syariah KCP Parepare.

Kemudian hasil pengujian koefisien korelasi atau uji R menunjukkan nilai R sebesar 0.693 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hal ini sesuai dengan syarat uji R yang mana bila nilai R mendekati 1 maka terdapat hubungan yang tinggi atau erat antara variabel independent dengan variabel dependent.

Dan pada pengujian koefisien determinasi atau uji R^2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.488 yang menunjukkan bahwa 0.480 atau 48% keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan 52% keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor lain.

4.7.3 Variabel Marketing Mix Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil output SPSS yaitu melalui uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Pernyataan ini didasarkan pada nilai t_{hitung} variabel promosi yang paling besar yaitu sebesar 6.254 dan koefisien nilai kontribusi sebesar 0.605 dengan nilai signifikan 0.000 dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel produk yaitu 1.726, nilai t_{hitung} variabel harga sebesar -0.637, nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 1.688.

Pengambilan kesimpulan tersebut diatas didasarkan pula pada hasil uji t yang mana variabel satu-satunya berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan menabung adalah variabel promosi. Dari penjelasan diatas dapat pula disimpulkan bahwa faktor atau variabel yang menjadi pertimbangan atau alasan masyarakat memutuskan menabung di BTN (Bank Tabungan Negara) Syariah KCP Parepare.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Dari hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel produk yakni X1 sebesar 1.726 dengan signifikan 0.088 terhadap keputusan menabung dalam hal ini variabel Y tidak berpengaruh signifikan. Variabel harga yakni X2 sebesar -0.637 dengan signifikan 0.526 terhadap keputusan menabung dalam hal ini variabel Y tidak berpengaruh signifikan. Variabel lokasi yakni X3 sebesar 1.688 dengan signifikan 0.995 terhadap keputusan menabung dalam hal ini variabel Y tidak berpengaruh signifikan dan variabel promosi yakni X4 sebesar 6.254 dengan signifikan 0.000 terhadap keputusan menabung dalam hal ini variabel Y berpengaruh signifikan. Hal ini membuktikan bahwa produk, harga dan lokasi tidak mengambil andil besar dan menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memutuskan menabung di BTN Syariah KCP Parepare dan variabel promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah KCP Parepare berupa iklan, promosi penjualan, website khusus tentang BTN Syariah Parepare menjadi pertimbangan bagi nasabah memutuskan menabung.
- 5.1.2 Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan nilai sebesar 21.435 dengan signifikan 0.000 berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

5.1.3 Faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare adalah variabel promosi (X4) dengan nilai 6.254 dan nilai signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan menabung, maka sebagai saran untuk pihak bank yakni Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare semakin meningkatkan dan mengembangkan konsep marketing mix terutama pada unsur produk, harga dan lokasi yang mana dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah yaitu dengan mengembangkan beragam produk dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga masyarakat benar-benar tertarik dengan produk dan harga, memahami produk yang ditawarkan sehingga mereka memutuskan menabung.

Selain itu Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi dalam jangka waktu yang panjang mengingat nasabah menjadikan unsur promosi sebagai unsur yang paling mempengaruhi keputusan mereka menabung, mengingat banyaknya pesaing-pesaing di dunia perbankan yang dapat menarik perhatian nasabah. Dan sebagai saran terakhir bagi pihak bank agar memberikan dan meningkatkan fasilitas bagi nasabah misalnya dengan memperluas kantor dan lahan parkir bagi nasabah mengingat lahan parkir yang telah tersedia tidak begitu luas serta menambah fasilitas lain misalnya mesin ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, 2015, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember, IAIN Jember, Jember.
- Al Andalus, 2015, Al-Quran Transliterasi Latin dan Terjemahan Per Ayat, Bandung, PT. Cordoba International Indonesia.
- Alma H. Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Arifin, Asriadi, 2018, Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare Dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah), Parepare, IAIN Parepare.
- Assauri, Sofjan, 2004, Manajemen Pemasaran Bank, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- , 2014, Pemasaran Bank, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Dendawijaya, Lukman, 2003, Manajemen Perbankan Edisi II, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- , 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Damayanti, Riska, 2017, Pengaruh Marketing Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra Plus Pada AJB BumiPutera Syariah Cabang Lemabang Palembang, Palembang.
- Ernawati, Tatik, 2015, Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah.
- H. Indriyo, Gito Sudarmodan, 2008, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Huriyati, Ratih, 2010, Bauran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Alfabeta.
- Irham, Fahmi, 2011, Manajemen Pengambilan Keputusan, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Kasmadi dan Nia Sitti Sunariah, 2016, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Kasmir, 2004, *Manajemen Perbankan*. Jakarta, Rajawali Press.
- , 2008, Manajemen Bank, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- , 2009, Pemasaran Bank Cet. 1, Jakarta, Prenada Media.
- Kotler. Philip dan Kevin Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kurnianto, 2013, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Customer Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang.
- Majied, Kurnia, 2016, Manajemen Strategi Pemasaran Pada Travel Study di PT. Dua Ribu Wisata (Perspektif Etika Bisnis Islam), IAIN Parepare, Parepare.
- , 1992, Manajemen Perbankan, Jakarta, PT Toko Gunung Agung.
- Muhammad, 2005, Manajemen Bank Syari'ah Edisi Revisi, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Natalia, 2011, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada PT Bank Mandiri Cabang Makasar Kartini, Makassar.
- Purnawa, Dedi dan Nurdin Hayat, 2006, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta, RajawaliPers.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, Salemba.
- Rizky, Dermawan, 2016, Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis Konesp & Aplikasi, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Robins, Stephen P dan Marry Coulter, 2010, Manajemen: Ed 5, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sa'adah, Nailus, 2010, Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Mix*, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah.
- Saepuddin, Asep, dkk, 2009, Statistika Dasar, Jakarta, Grasindo.
- Syahriyah, Semaun, 2017, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Stain Parepare)", (Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan masyarakat (P3M), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Parepare.
- Siregar, Syofian, 2012, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta, Bumi Aksara.
- , 2013, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- , 2013, Metode Penelitian Kuantatif, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiono, 2010, Statistika Untuk Penelitian, Bandung, Alfabeta.

_____, 2010, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung, Alfabeta.

Tisnawati, Ernie dan Kurniawan Saefullah, 2005, Pengantar Manajemen, Jakarta, Prenadamedia Group.

Ulfa Baiti, Rizka, 2016, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga, IAIN Salatiga, Salatiga.

W. Boyd, Harper, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche, 2000, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

SURAT PENELITIAN DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-463 /In.39/Febi/04/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP)
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : GAYATRI LESTARI MAWARDI
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 20 Juni 1997
NIM : 15.2300.149
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. BAU MASSEPE NO. 142 B KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

" PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK BTN SYARIAH KCP PAREPARE"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

15 April 2019

Muhammad Kamal Zubair

SURAT PENELITIAN DARI PEMERINTAH KOTA

	<p>PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111 Email : dpmpstp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmpstp.pareparekota.go.id</p> <hr/> <p style="text-align: center;">PAREPARE</p>												
<p>Nomor : 226/IPM/DPM-PTSP/4/2019 Lampiran : - Perihal : Izin Penelitian</p>	<p style="text-align: right;">Parepare, 16 April 2019 Yth. Pimpinan Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Di - Parepare</p>												
<p>DASAR :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah. 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah. 4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah. 5. Peraturan Walikota Parepare No.39 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare 6. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 463/In.39/Febl/04/2019 tanggal 15 April 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian. <p>Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :</p>													
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">N a m a</td> <td>: Gayatri Lestari Mawardi</td> </tr> <tr> <td>Tempat/Tgl. Lahir</td> <td>: Parepare / 20/06/1997</td> </tr> <tr> <td>Jenis Kelamin</td> <td>: Wanita</td> </tr> <tr> <td>Pekerjaan / Pendidikan</td> <td>: Mahasiswa / S1</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Perbankan Syariah</td> </tr> <tr> <td>A l a m a t</td> <td>: Jl. Bau Massepe No.142 B Kel. Labukkang, Kec. Ujung Kota Parepare 91111</td> </tr> </table>		N a m a	: Gayatri Lestari Mawardi	Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare / 20/06/1997	Jenis Kelamin	: Wanita	Pekerjaan / Pendidikan	: Mahasiswa / S1	Program Studi	: Perbankan Syariah	A l a m a t	: Jl. Bau Massepe No.142 B Kel. Labukkang, Kec. Ujung Kota Parepare 91111
N a m a	: Gayatri Lestari Mawardi												
Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare / 20/06/1997												
Jenis Kelamin	: Wanita												
Pekerjaan / Pendidikan	: Mahasiswa / S1												
Program Studi	: Perbankan Syariah												
A l a m a t	: Jl. Bau Massepe No.142 B Kel. Labukkang, Kec. Ujung Kota Parepare 91111												
<p>Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :</p> <p style="text-align: center;">Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank BTN Syariah KCP Parepare</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Selama</td> <td>: TMT 22/04/2019</td> <td>S/D 22/06/2019</td> </tr> <tr> <td>Pengikut/Peserta</td> <td colspan="2">: Tidak Ada</td> </tr> </table> <p>Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.</p> <p>Demikian Izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.</p>		Selama	: TMT 22/04/2019	S/D 22/06/2019	Pengikut/Peserta	: Tidak Ada							
Selama	: TMT 22/04/2019	S/D 22/06/2019											
Pengikut/Peserta	: Tidak Ada												
	<p style="text-align: center;">Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare</p>  <p style="text-align: center;">HI. ANDIRUSIA, SH., MH Pangkat : Pembina Utama Muda NIP.19620915 198101 2 001</p>												
<p>TEMBUSAN : Kepada Yth.</p> <p style="font-size: small;">1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar</p>													

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN DARI BANK

BUMN
Hadir untuk negeri

Bank BTN
Sahabat Keluarga Indonesia

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

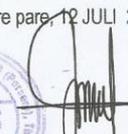
Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Manager BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama	: Gayatri Lestari Mawardi
NIM	: 15.2300.149
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul skripsi	: PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK BTN SYARIAH KCP PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tanggal 22 April 2019 s.d tanggal 22 JUNI 2019

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pare pare, 12 JULI 2019



Hendra Susanto
 Sub Branch Manager

KUESIONER

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) SYARIAH KCP PAREPARE

PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda ceklis (✓) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

I. DATA RESPONDEN

- Nama :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Pendidikan Terakhir :

II. PERTANYAAN PENELITIAN

A. Produk

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang dimiliki BTN Syariah KCP Parepare bervariasi sehingga memberikan banyak pilihan kepada nasabah					

2	Produk tabungan yang ada di BTN Syariah KCP Parepare lebih unggul dan berkualitas jika dibandingkan pesaing					
3	Kemasan produk yang dimiliki beragam, inovatif dan menarik					
4	Produk tabungan BTN Syariah KCP Parepare sesuai dengan prinsip syariah					
5	BTN Syariah KCP Parepare menyediakan fasilitas layanan produk yang lengkap misalnya ATM, i-banking, dll.					
6	Produk yang ada di BTN Syariah KCP Parepare sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					

B. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Biaya administrasi yang produk tabungan di BTN Syariah KCP Parepare terjangkau bagi nasabah					
2	Saldo minimum tabungan yang ditetapkan di BTN Syariah KCP Parepare yang relatif rendah dari bank lain					

3	Syarat pembukaan rekening tabungan yang mudah					
4	Saldo awal tabungan yang lebih rendah dari bank pesaing					

C. Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Lokasi BTN Syariah KCP Parepare strategi dan mudah dijangkau serta diakses					
2	Lokasi BTN Syariah KCP Parepare berada dan terlihat dari tepi jalan					
3	Kantor BTN Syariah KCP Parepare sangat nyaman, bersih dan rapi					
4	Kantor BTN Syariah KCP Parepare memiliki fasilitas dan tempat parkir yang aman,nyaman dan luas					

D. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	BTN Syariah KCP Parepare melakukan promosi yang menarik dengan adanya pemberian hadiah .					
2	BTN Syariah KCP Parepare melakukan promosi di berbagai media baik media cetak, media elektronik dan media social					

3	Nasabah mengetahui BTN Syariah KCP Parepare dari iklan atau brosur					
4	Nasabah memperoleh informasi terkait BTN Syariah KCP Parepare dari website					

E. Keputusan Menabung

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memutuskan menabung di BTN Syariah KCP Parepare karena berlabel bank Islam					
2	Saya memutuskan menabung di BTN Syariah KCP Parepare karena ikut dengan keluarga,teman.					
3	Saya memutuskan menabung di BTN Syariah KCP Parepare karena tertarik dengan produk,harga,lokasi dan promosinya					
4	Saya memutuskan menabung di BTN Syariah KCP Parepare karena kesopanan,keramahan pegawainya					
5	Saya memutuskan menabung di BTN Syariah KCP Parepare karena merupakan bank Islam dan saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bank syariah baik akad, sistem dan operasinya					

HASIL RESPONDEN KUISIONER

NO	XI						X2				X3				X4				Y				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	2	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3
8	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	2	4	5	3	3
11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	5	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
19	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
22	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3
25	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	5	5	5	4	2
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	4	4
37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	2	4	4	4
38	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
41	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4
42	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
43	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	2	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	
98	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

HASIL ANALISIS DATA (SPSS 16)

Hasil Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=JENIS_KELAMIN USIA PENDIDIKAN_TERAKHIR PEKERJAAN
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies



Notes

Output Created		26-Aug-2019 22:31:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JENIS_KELAMIN USIA PENDIDIKAN_TERAKHIR PEKERJAAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
N	Valid	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	54.1	54.1	54.1
	Perempuan	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-29	45	45.9	45.9	45.9
	30-40	36	36.7	36.7	82.7
	41-58	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	5.1	5.1	5.1
	SMP	2	2.0	2.0	7.1
	SMA	39	39.8	39.8	46.9
	D3	3	3.1	3.1	50.0
	S1	42	42.9	42.9	92.9
	S2	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	6	6.1	6.1	6.1
	IRT	9	9.2	9.2	15.3
	Wiraswasta	27	27.6	27.6	42.9
	Wirusaha	9	9.2	9.2	52.0
	Karyawan	26	26.5	26.5	78.6
	Pegawai	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=SKOR_JAWABAN_X1 SKOR_JAWABAN_X2 SKOR_JAWABAN_X3 SKOR_JAWABAN_X4
SKOR_JAWABAN_Y TOTAL_JAWABAN
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	27-Aug-2019 00:09:27	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=SKOR_JAWABAN_X1 SKOR_JAWABAN_X2 SKOR_JAWABAN_X3 SKOR_JAWABAN_X4 SKOR_JAWABAN_Y TOTAL_JAWABAN /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Skor Jawaban X1	27.13	2.414	98
Skor Jawaban X2	17.67	1.865	98
Skor Jawaban X3	17.42	1.752	98
Skor Jawaban X4	15.87	2.264	98
Skor Jawaban Y	20.73	2.481	98
Total Jawaban	98.83	8.225	98

PAREPARE

Correlations

		Skor Jawaban X1	Skor Jawaban X2	Skor Jawaban X3	Skor Jawaban X4	Skor Jawaban Y	Total Jawaban
Skor Jawaban X1	Pearson Correlation	1	.534**	.479**	.413**	.431**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban X2	Pearson Correlation	.534**	1	.537**	.463**	.364**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban X3	Pearson Correlation	.479**	.537**	1	.432**	.441**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban X4	Pearson Correlation	.413**	.463**	.432**	1	.658**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
Skor Jawaban Y	Pearson Correlation	.431**	.364**	.441**	.658**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total Jawaban	Pearson Correlation	.760**	.735**	.728**	.792**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=SKOR_JAWABAN_X1 SKOR_JAWABAN_X2 SKOR_JAWABAN_X3 SKOR_JAWABAN_X4
SKOR_JAWABAN_Y TOTAL_JAWABAN
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=MEANS VARIANCE.

```

Reliability**Notes**

Output Created		27-Aug-2019 00:23:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=SKOR_JAWABAN_X1 SKOR_JAWABAN_X2 SKOR_JAWABAN_X3 SKOR_JAWABAN_X4 SKOR_JAWABAN_Y TOTAL_JAWABAN /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=MEANS VARIANCE.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Scale: All Variables**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Skor Jawaban X1	27.13	2.414	98
Skor Jawaban X2	17.67	1.865	98
Skor Jawaban X3	17.42	1.752	98
Skor Jawaban X4	15.87	2.264	98
Skor Jawaban Y	20.73	2.481	98
Total Jawaban	98.83	8.225	98

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
197.65	270.600	16.450	6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji Asumsi Klasik

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VARIABEL_Y
  /METHOD=ENTER VARIABEL_X1 VARIABEL_X2 VARIABEL_X3 VARIABEL_X4
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

Regression

Notes

Output Created	27-Aug-2019 18:53:35
Comments	
Input	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

PAREPARE

Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VARIABEL_Y /METHOD=ENTER VARIABEL_X1 VARIABEL_X2 VARIABEL_X3 VARIABEL_X4 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID). </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.703
	Elapsed Time	00:00:00.875
	Memory Required	2300 bytes
	Additional Memory	
	Required for Residual	888 bytes
	Plots	

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN MENABUNG	20.73	2.481	98
PRODUK (X1)	27.13	2.414	98
HARGA (X2)	17.67	1.865	98
LOKASI (X3)	17.42	1.752	98
PROMOSI (X4)	15.87	2.264	98

Correlations

		KEPUTUSAN MENABUNG	PRODUK (X1)	HARGA (X2)	LOKASI (X3)	PROMOSI (X4)
Pearson Correlation	KEPUTUSAN MENABUNG	1.000	.431	.364	.441	.658
	PRODUK (X1)	.431	1.000	.534	.479	.413
	HARGA (X2)	.364	.534	1.000	.537	.463
	LOKASI (X3)	.441	.479	.537	1.000	.432
	PROMOSI (X4)	.658	.413	.463	.432	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN MENABUNG	.	.000	.000	.000	.000
	PRODUK (X1)	.000	.	.000	.000	.000
	HARGA (X2)	.000	.000	.	.000	.000
	LOKASI (X3)	.000	.000	.000	.	.000
	PROMOSI (X4)	.000	.000	.000	.000	.
N	KEPUTUSAN MENABUNG	98	98	98	98	98
	PRODUK (X1)	98	98	98	98	98
	HARGA (X2)	98	98	98	98	98
	LOKASI (X3)	98	98	98	98	98
	PROMOSI (X4)	98	98	98	98	98

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI (X4), PRODUK (X1), LOKASI (X3), HARGA (X2) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.457	1.828	1.417

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.422	4	71.606	21.435	.000 ^a
	Residual	310.680	93	3.341		
	Total	597.102	97			

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.212	2.347		1.794	.076		
	PRODUK (X1)	.165	.096	.161	1.726	.088	.645	1.551
	HARGA (X2)	-.083	.131	-.063	-.637	.526	.579	1.726
	LOKASI (X3)	.225	.133	.159	1.688	.095	.634	1.578
	PROMOSI (X4)	.605	.097	.552	6.254	.000	.718	1.393

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
			(Constant)	PRODUK (X1)	HARGA (X2)	LOKASI (X3)	PROMOSI (X4)
1	4.974	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	.012	20.617	.06	.02	.01	.02	.95
3	.005	30.217	.44	.04	.52	.11	.05
4	.005	32.007	.00	.09	.32	.86	.00
5	.004	36.902	.49	.85	.14	.01	.00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

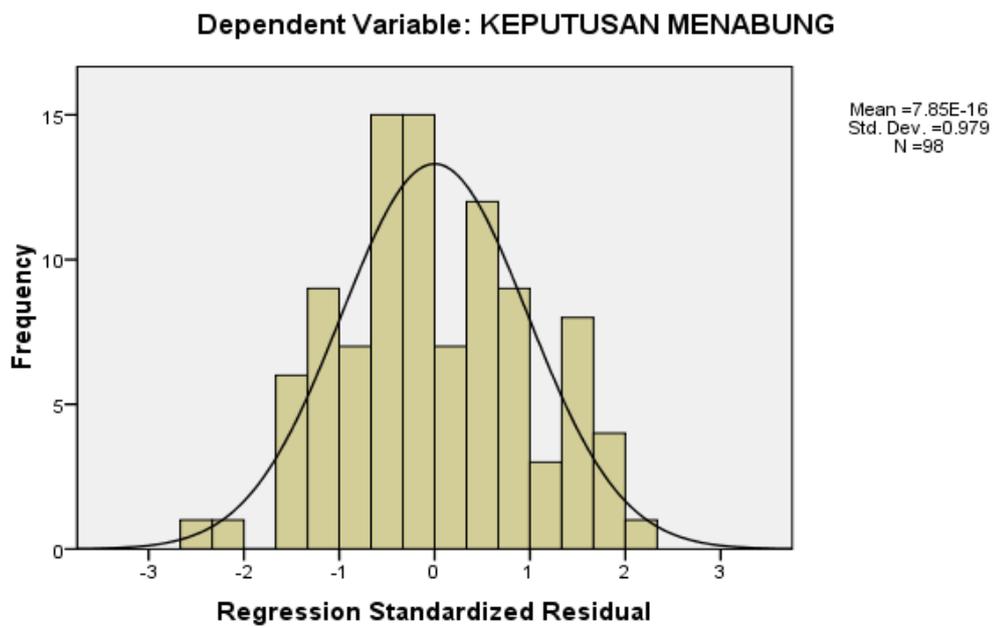
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.70	24.09	20.73	1.718	98
Std. Predicted Value	-1.767	1.955	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.209	.670	.403	.090	98
Adjusted Predicted Value	17.59	24.10	20.73	1.717	98
Residual	-4.618	3.697	.000	1.790	98
Std. Residual	-2.527	2.023	.000	.979	98
Stud. Residual	-2.604	2.058	.001	1.006	98
Deleted Residual	-4.904	3.828	.006	1.891	98
Stud. Deleted Residual	-2.689	2.095	.002	1.015	98
Mahal. Distance	.273	12.038	3.959	2.316	98
Cook's Distance	.000	.084	.011	.017	98
Centered Leverage Value	.003	.124	.041	.024	98

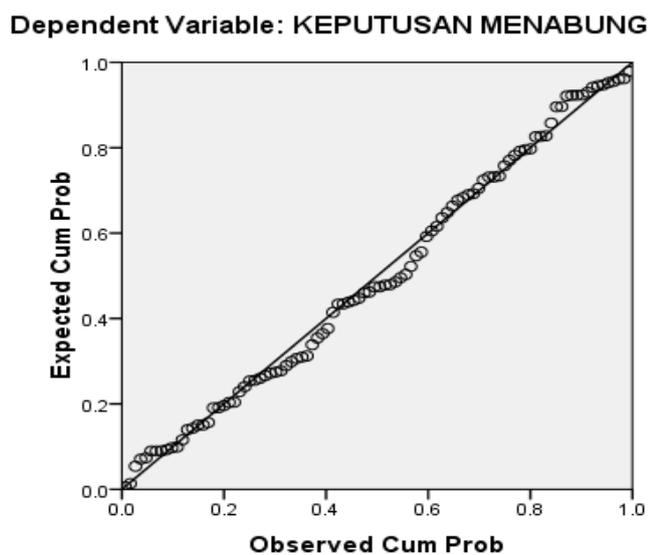
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG

Charts

Histogram

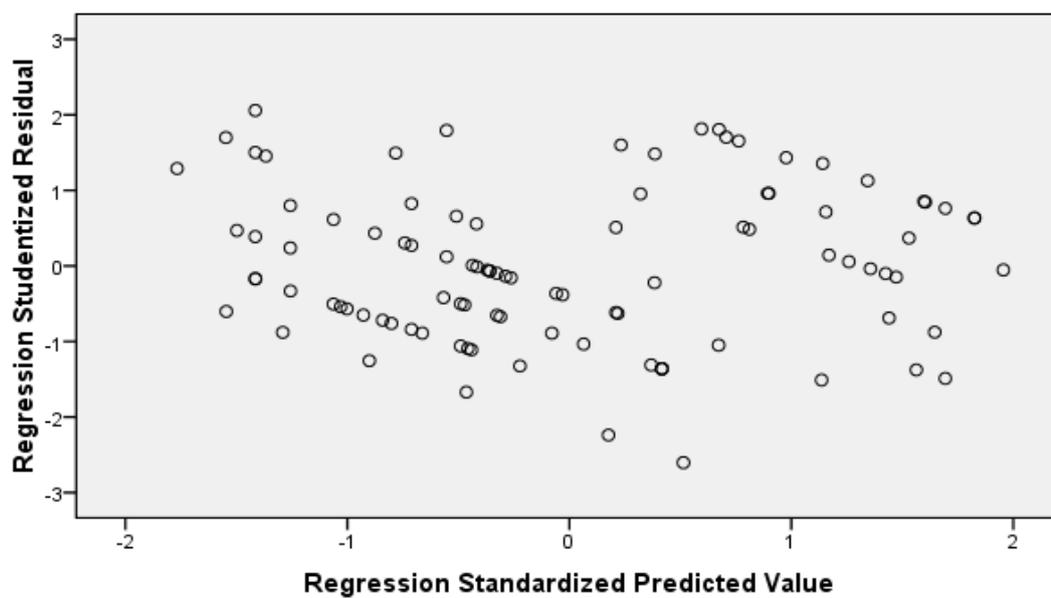


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN MENABUNG



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DOKUMENTASI PENELITIAN







RIWAYAT PENULIS

- Nama : Gayatri Lestari Mawardi
- Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 20 Juni 1997
- Agama : Islam
- Alamat : Jln. Bau Massepe No. 142 B
- Nama Orang Tua
- Ayah : Dut Janem Mawardi
- Ibu : Nurlinda Sarijan
- Pendidikan Formal :
1. 2006-2009 SDN 5 Parepare
 2. 2009-2012 SMPN 10 Parepare
 3. 2012-2015 SMAN 2 Parepare
 4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
- Lokasi KKN : Kelurahan Uluale Kec. Wattang Pulu Sidrap
- Lokasi PPL : Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Parepare
- Judul Skripsi : “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare”

